بانوراما الحياة السياحية

روبرت ماكنتوش
تشارلز ر. جيولدنر
جي آر برنت ريتشي

ترجمة: عطية محمد شحاته

المجلس الأعلى للثقافة
المشروع القومي للترجمة
350

المشروع القومى للترجمة

پانوراما الحياة السياحية

تأليف
روبرت ماكنتوش - تشارلز جيولدنر
چى. آر. برنت ريتشى

ترجمة
عطية محمد شحاته



٢٠٠٢

المشروع القومى للترجمة

إشراف: جابر عصفور

- العدد ٣٥٠
- بانوراما الحياة السياحية
- روبرت ماكنتوش - تشارلز جيولدنر - چى . آر. برنت ريتشى
- عطيه محمد شحاته
- الطبعة الأولى ٢٠٠٢

ترجمة كاملة لكتاب :

TOURISM
Principles, Practices, Philosophies
By: Robert W. McIntosh
Charles R. Goeldner
J. R. Brent Ritchie

الصادر عن :

John Wiley Sons, Inc.
Seventh Edition -1995

المجلس الأعلى للثقافة

شارع الجبلاية بالأوبرا - الجزيرة - القاهرة ت:٧٣٥٢٣٩٦ فاكس:٧٣٥٨٠٨٤
El Gabalaya St., Opera House, El Gezira, Cairo
Tel:7352396 Fax: 7358084 E. Mail: asfour@onebox.com

إهـــداء

إلى كل باحث فى مجال السياحة
وكل مثقف يعيش بوجدانه فى قلب مصر
وكل سائح يرى مصر فى عيون الآخرين

أهدى سطور هذا الكتاب

المترجم

مقدمة المترجم

أحمد الله وأشكر أفضاله التى لا تعد ولا تحصى على هدايته وعطاياه التى وهبها إلى أرقى مخلوقاته وغرسها فى أعماقه ، فتمثلت فى هذه المناهل من العلم والخبرة والممارسة وانعكست كلها فى قلب الإنسان وعقله ووجدانه ، فجاءت الكلمات التى سجلها وأهداها إلى أخيه الإنسان عبر أنحاء الكون ، فى صورة ينابيع وضيئة من سطور الفكر بكل اللغات ، ثم قام الإنسان الذى يجيد قراءة هذه السطور وتلك اللغات بانتقاء الكتب وترجمتها حتى تضىء فى قلب وعقل شقيقه الإنسان ، ويرسخ قواعد المعرفة ، ويستمتع بفيض ماتحويه من أفكار ومعلومات فما بالنا والكتاب الذى أشرف بتقديمه للصديق القارىء وسعدت بترجمته نبع فياض وبحر زاخر من المعرفة والعلم والخبرة ، توفرت لمؤلفيه الثلاثة وهم أساتذة كبار فى جامعات : ميتشجان ، وكلورادو ، وكالجارى ، ومابالنا وهذا الكتاب قد طبع سبع مرات ونفدت طبعاته ، وتزايد الطلب عليها بين كل طبعة وأخرى . . .

أسمى آيات الشكر والتقدير ، أقدمها للمجلس الأعلى للثقافة ، للسيد الوزير الفنان فاروق حسنى رئيس المجلس صاحب الرؤية الشاملة العميقة التى أضافت الكثير إلى حضارة مصر تاريخا وثقافة وفنًا فى كافة المجالات ، مجدِّدًا لكل آثارها ومضيفا إلى رحابها قصور : السينما ، والفنون ، والثقافة والمكتبة الموسيقية ، ومكونًا للجان الإبداع التصويرى لإضفاء لمسة الجمال إلى كل محافظات مصر ، وصاحب الرؤية فى اختيار قيادات العمل الثقافى والفنى والأدبى ، وفى مقدمتهم الأستاذ الدكتور جابر عصفور أمين عام المجلس الأعلى للثقافة الذى أستمتع - حقا - بكل مايكتب ويقول من خلال كتبه ومقالاته وأحاديثه ، من منطلق متعة الثقافة التى أضافت إلى وجدان المواطن المصرى وابداعاته ، بفضل انجازات القيادات الثقافية الأدبية الفنية ، ورصد الجوائز للأعمال الإبداعية والممتازة فى شتى المجالات .

أكرر شكرى العميق وتقديرى للمجلس الأعلى للثقافة واللجنة المختصة التى رأت أن هذا الكتاب جدير بالترجمة وأن المكتبة العربية فى حاجة حقيقية إليه .

ومن منطلق الشكر والعرفان - ذاكرة القلب - أبعث بكل التحية والتقدير لقيادات : الثقافة ، والسياحة ، والتعليم ، والاقتصاد ، والبيئة على جهودهم الموفقة

التى أضافت إلى حضارة مصر ثوبًا رشيقًا جعلها فى طليعة الدول السياحية والتى حققت – فى نطاق السياحة – تزايدا ونموا واستثمارا جعلتها موردا جوهريا للدخل القومى ، ويشرق علينا فجر عام جديد للألفية الثالثة – عام ٢٠٠١ – ويأتينا خبر من صحيفة فاكتوم بالنمسا يقول إن منطقة الأهرامات يفد إليها (٣٠٠) ثلاثمائة زائر يوميًا ، وإن الاستثمار السياحى قد وصل فى عام ١٩٩٩ إلى أربعة (٤) مليارات دولارًا ، ويجرى حاليًا احتساب استثمار عام ٢٠٠٠ ومن المتوقع أن يصل إلى عشرة مليارات من الدولارات .

أعود – بعد ذلك – إلى الحديث عن الكتاب الذى سعدت به وشرفت بترجمته وإعداده مع إضافة بعض الصور والكلمات إليه ، مستثمرًا كل ماوهبنى الله من قدرات وطاقات متاحة ، حتى ينال القبول والترحاب من القراء الأفاضل .

يتسم الكتاب بخصائص مميزة أشرقت على سائر صفحاته :

(١) **الطابع الإنسانى والتواصل الفكرى عبر أنحاء العالم** ، نبعًا من مناهل العلم والمعرفة والخبرة ، والتى توفرت لمؤلفيه الثلاثة الأساتذة بالجامعات :

روبرت و. ماكنتوش : جامعة ولاية ميتشجان
شارلز ر. جيولدنر : جامعة كلورادو
جى . آر. برنت رتيشى : جامعة كالجارى

مما يعطيه – فى البدء والنهاية – صفة **العالمية** ، باعتبار أنه يتحدث إلى الإنسان عبر كل زمان ومكان ، فهو يطوف بنا عبر أنحاء العالم . ويتحدث عن عجائب الدنيا السبع ويشيد بالأهرامات الثلاثة وأبى الهول : خلاصة ما تبقى من عجائب فى العالم بأسره ، عن آثار الأكروبوليس فى اليونان ، وتركيا القديمة ، وبعض بلدان أوربا وآسيا . . . وهكذا .

(٢) **المنهج العلمى فى العرض والتقديم** ، فى البحث والتحليل ، وفى الأفاضة والشمول : حيث يبدأ **بتحديد الأهداف** لكل فصل من فصوله التسعة عشر ، ثم يستعرض معلوماته حتى يصل – فى نهاية كل فصل – إلى تقديم موجز **Summary** **أو خلاصة** لما تحدث عنه ، ويسجل **المفاهيم الأساسية Key Concepts** التى تضمنها كل فصل ، ويضع – **للمراجعة والمناقشة** – تساؤلاته أمام الباحث أو القارىء ، حتى يتأكد

من استيعابه لكل ما اســتعرضه وتعمق فيه من معلومات ، ولعل هذه المفاهيم تكون زادًا لعشاق اللغة والمترجمين ، إلى جانب الكلمات والمـفردات فى الصفحات الأخيرة .

(٣) احصائيات وأرقام :

فى إطار هذا المنهج العلمى يقدم إحصائياته ، والإحصاءات تعتمد على الأرقام ثم التحليل ، فالنتائج المترتبة على ذلك ، والأرقام ذات مدلول ومؤشرات حقيقية لا تكذب أبدًا .

(٤) الشمول والموضوعية :

احتوى الكتاب على تسعة عشر فصلا فى منظومة رائعة **من المبادىء والممارسات والفلسفة** ، تضمنت - فى الفصل الأول - رؤية سياحية حول معنى السياحة ومداخل دراستها فوائدها وتكاليفها ، مستعرضًا - **فى الفصل الثانى** - السياحة عبر العصور ، ثم عوامل الجذب السياحى قديما وحديثا ، **وفى الفصل الثالث** يتناول فرص وأساليب النجاح والتقدم المهنى السياحى .

فى الباب الثانى - الفصول من (٤) - (٨) يتحدث عن تنظيم السياحة من خلال المنظمات السياحية على المستوى العالمى والقومى والإقليمى ، والنقل والمواصلات ، والضيافة ، ومايتصل بها من خدمات وعملية توزيعها ثم عوامل الجذب والترويح والتسلية والتسويق والدعاية ، ويأتى **الباب الثالث** - من **الفصول (٩) إلى (١١)** - ليشمل سلوكيات السياحة ، فالسياحة الثقافية والعالمية لازدهار ، وسياحة مشاهدة الحياة Life seeing tourism ورومانسية متعة السفر Romance of pleasure Travel والمقاييس التنموية للرواج السياحى ، ثم عوامل الجاذبية السياحية الأخرى ، ثم يصل إلى علم جديد انبثق عن السياحة فيتحدث عن مؤثراتها على الأفراد والأسرة والمجتمع والسائح الدولى ، هذا العلم هو « علم الاجتماع السياحى » Sociology of Tourism دعمًا وتعزيزًا للسياحة العالمية .

وفى الباب الرابع (الفصول من ١٢ - ١٦) يأتى دور السياحة فى العرض والطلب ، والتخطيط ، والتنمية مستعرضا لمكوناتها وللموارد الطبيعية ، والبنية الأساسية ، والضيافة ، وملاءمة العرض مع الطلب ، ثم قياس الطلب وتوقعاته ،

والتأثير الاقتصادى للسياحة ، وكيف يتضاعف ، والتخطيط السياحى وعلاقته بالتنمية والاعتبارات الإجتماعية ، والفصل الأخير من الباب الرابع يتناول : السياحة والبيئة باعتبارها « نصير الطبيعة » وباعتبار أن الإنسان حصاد للبيئة وللوراثة معًا .

أما الباب الخامس فيتضمن الفصول (من ١٧ - ١٨) ويتناول القواعد الأساسية للبحث والتسويق السياحى والاستخدام الأمثل للبحث السياحى ، ومصادر وأساليب البحث ومركز المعلومات السياحية ، ثم : التسويق السياحى ومفهومه وجهوده المشتركة .

يأتى مسك الختام فى **الباب السادس** ليتضمن فصلاً واحدًا هو مستقبل السياحة فى الألفية الثالثة التى بدأت فى أول يناير ٢٠٠١ - والقلم يسطر هذه المقدمة - فيتناول إمكانيات ودلائل النجاح فى السياحة ، وبنفس المعنى يتحدث الكتاب - فى سطوره الختامية - عن التأثيرات الواضحة الوضاءة للسياحة ، طبيعة النمو السياحى ، الفراغ والسياحة والمجتمع ، وكيف يتوافق كل ذلك مع الألفية الجديدة ، صورة المستقبل فى السياحة ، السياحة وصناعة السلام العالمى .

إن النظرة المستقبلية التى أوضحها الكتاب - حتى أعوام قادمة من الألفية الثالثة - تؤكد بعض الحقائق مناقشة وتحليلا ، وهذا - من وجهة نظرى - دور الباحثين ، وخاصة لرسائل الماجستير والدكتوراه ودور المفكرين السياحيين عبر وسائل إعلامنا مكتوبة ومسموعة ومرئية ، استيعابًا وافادة للقراء والمستمعين والمشاهدين إفادة تعم على الوطن الأكبر ، وعلى المجتمع الإنسانى والرأى العام المحلى والعالمى .

ولم ينس الكتاب تقديم **ملحق أول** عن الاتصالات الرئيسية لصناعة السفر ، **وملحق ثانٍ** عن مصادر البحث فى السفر والسياحة .

لقد استغرق الفكر مع فصول الكتاب الذى استمتعت بكل سطوره الرائعة أثناء استيعابه وترجمته ، وسرت على منوال الكتاب فى تحقيق هدفى من الترجمة وهو نقل هذا الاستمتاع ومشاعر السعادة إلى القارىء الصديق ، مع نور المعرفة وفيض المعلومات وشعاع الحكمة فى مضمون الكتاب ، وحرصت على استثمار ماوهبنى ربى من قدرات تعمقت فى وجدانى وكانت بدءًا لهذا العشق الذى يحتوينى نحو الكلمة وتذوق اللغة العربية ثم الانجليزية نتج عنه حب راسخ لفن الترجمة ثم للسياحة والأسفار الخارجية .

أحمد الله شاكرا أنعمه وأفضاله وتوفيقه لى طوال رحلة الترجمة حمدًا طيبًا مباركًا مع كل نبضة قلب وومضة فكر عبر السطور ، آملاً أن يشملها القبول من المسئولين والمثقفين والباحثين الدارسين وهواة الرحلات والأسفار .

لكم عقلى وما أفكر ، وقلبى وماأشعر ، ومشاعرى وما أضمر .،

المترجم

* * *

مقدمة « المؤلفين »

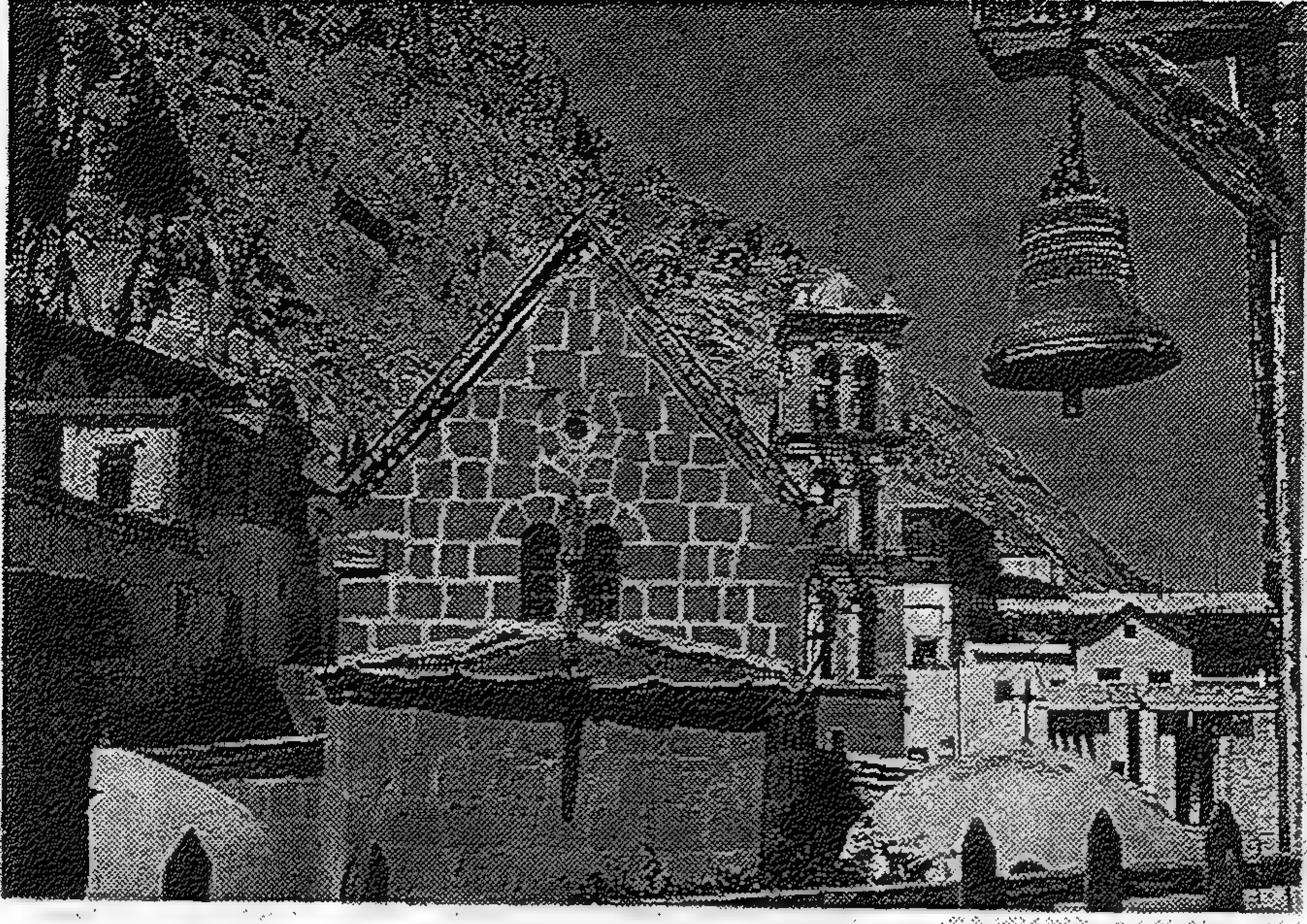
يمكن تعريف السياحة على أنها مهنة ذات علم وفن ، تهتم بجذب ونقل الزوار ، وإقامتهم ، وتزويدهم بالطعام والشراب وتحقيق مطالبهم الأخرى وذلك وفقًا لاحتياجاتهم ورغباتهم (تعريفات أخرى بالفصل الأول)

إن السياحة هى محور اهتمام كل الدول المتقدمة عبر أنحاء العالم ، ولقد أدرك ساسة العالم ورواد الصناعة - فى معظم أرجاء الكون - المزايا الاقتصادية للسياحة ، وعلى أية حال فإن هذه الدول تختلف من حيث ما أنجزته لكى تجعل السياحة قطاعا قابلًا للحياة والنمو والتطبيق ، أو متناميا اقتصاديًا ، هذا الاختلاف بصورة عملية متزايدة يتراوح من لاشيء إلى ابتكار وغرس بذور سياحية انتاجية منظمة على أعلى مستوى ، وبينما يستفيد القطاع الاقتصادى من السياحة إذا ما تم تنظيمها على أساس متواصل فإن الاهتمام يوجه - حاليًا - وفقًا للتأثير الاجتماعى لها - إيجابًا وسلبًا - اعتمادًا على عنصرى التخطيط السياحى والإدارة السياحية . .

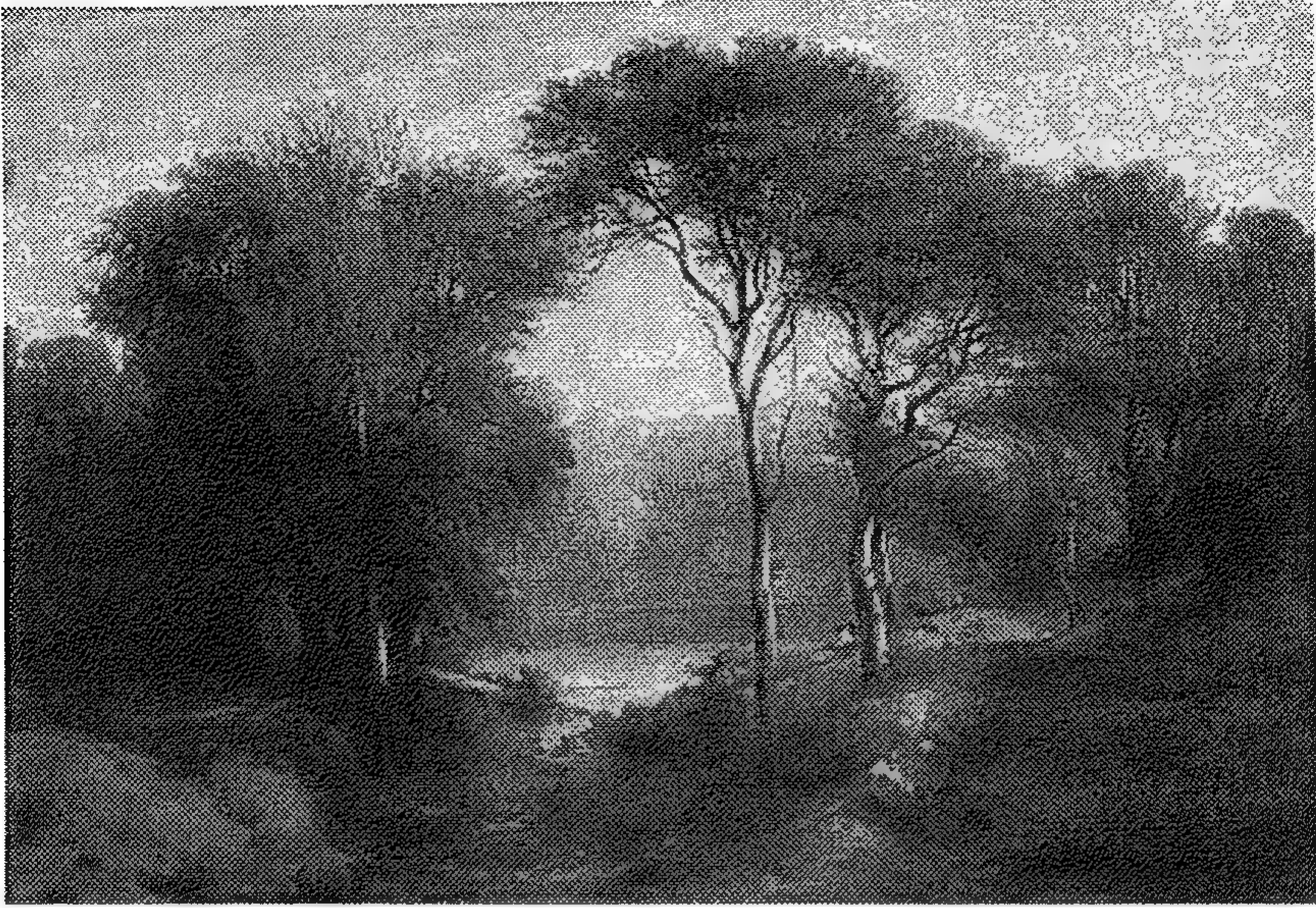
هذا الكتاب يعمل على اكتشاف مفاهيم أكبر فى السياحة ، وما الذى يجعل السياحة ممكنة ، وكيف يمكن أن تصبح السياحة عاملًا هامًا فى ثروة أى بلد ، وقد كتب بلغة عالمية على أوسع نطاق ، واضعًا - أمامه - مختلف المبادىء والممارسات والفلسفات لمهنة السياحة والتى وجدت لتكون مثمرة مفيدة ، إن بعض الموضوعات المختارة تتضمن مبادىء تمهيدية ومداخل دراسية ، وأهمية السياحة ، وتاريخ السياحة ، والمستقبل المهنى للسياحة ، وتنظيم السياحة ، ومكوناتها ، ودوافع السفر ، العوامل المؤثرة على العرض والطلب السياحى ، واقتصاديات السياحة ، ومبادىء التخطيط والتنمية السياحية ، والسياحة والبيئة ، والسياحة المتواصلة ، والبحث ، والتسويق ، وبعض مفاهيم المستقبل .

إن القصد من وراء هذا الكتاب هو استخدامه - بصفة رئيسية فى المواد السياحية بالكليات والجامعات ، كما أن هذا الكتاب يقدم معلومات مفيدة وإرشادا مثمرًا للغرف التجارية وللرواج السياحى والمنظمات التنموية ، « والفندقة » السياحية والمهن الأخرى وشركات النقل والبترول ، ومثل هذه المنظمات التى تهتم وتتداخل مع حركة الأفراد من منازلهم إلى جهات أخرى لقضاء أعمالهم أو أجازاتهم .

ومع صدور هذه الطبعة السابعة من الكتاب ، نبعث بتحياتنا إلى آلاف الطلبة والباحثين الذين قد بدأوا تعليمهم فى الفندقة والسياحة مع طبعات سابقة لهذا الكتاب ، ونقدر مشاركتهم عن طريق الخطابات التى أرسلوها لنا وللناشر ، إن هدفنا هو صيانة شمول هذا الكتاب مُواكبةً مع الصناعة التى تتسم بتغيراتها السريعة ، ولقد تجاوب معظم القراء بصورة إيجابية مع قراءات نهاية الفصول ، ومازلنا نحتفظ بهؤلاء المتصلين بالموضوع ونكتسب أصدقاءً جدد مع الأيام ، ونحن نوجه جزيل الشكر للموجهين الذين أسهموا فى هذه الطبعة من خلال تعليقاتهم .

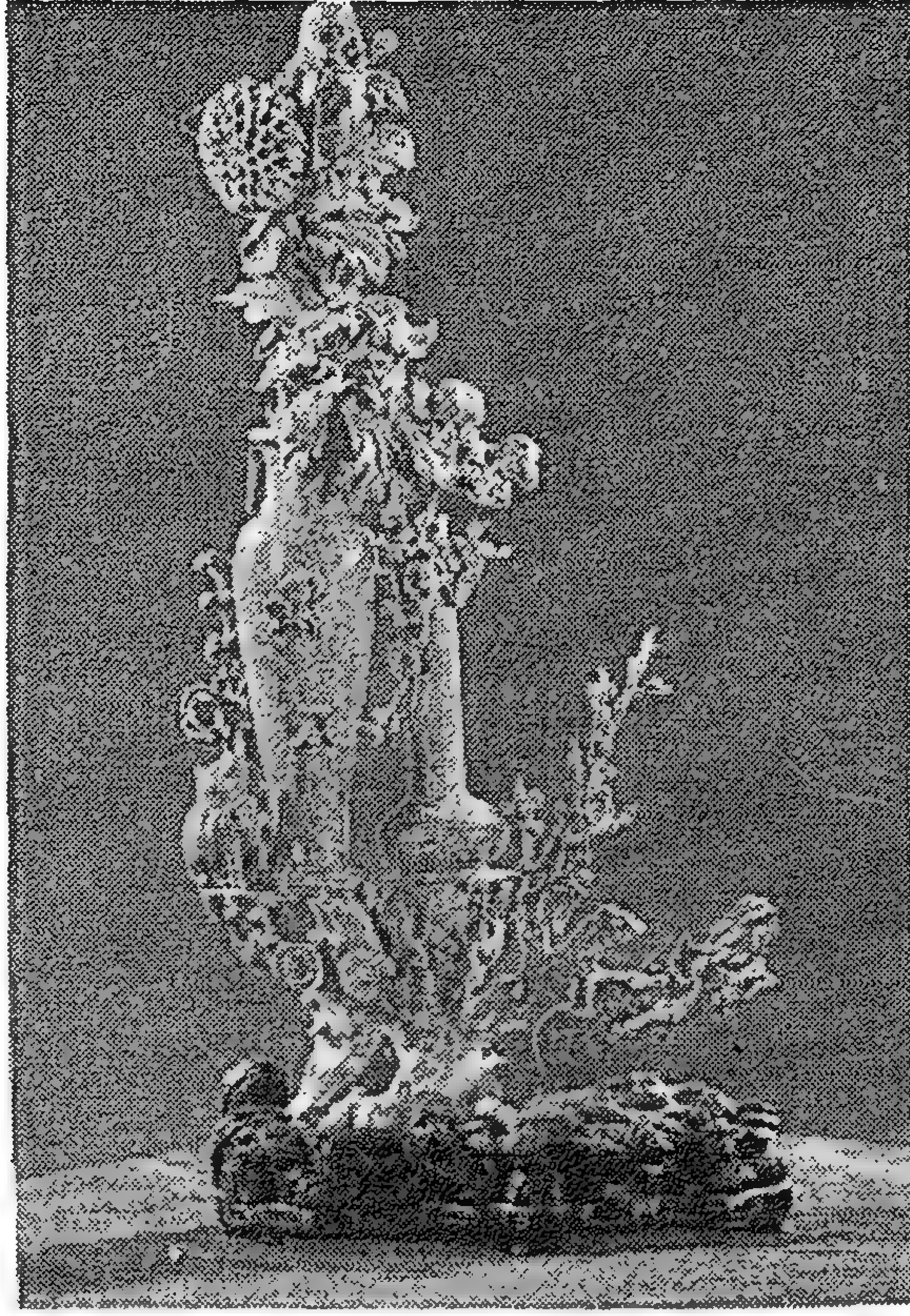


دير سانت كاترين بسيناء
أحد المقاصد السياحية التى يفد إليها السياح
من جميع أرجاء العالم ، مع :
مدن شرم الشيخ / خليج نعمة ، ونويبع ، وطابا



. أشجار الخريف

كما تتجلى فى لوحة رسمها الكسندركالام Alexandre Calame
وهى إحدى مقتنيات متحف الفن والتاريخ أحد المقاصد السياحية
فى جنيف : سويسرا .
(من الألبوم الخاص) .



كورال الزهور (٢ فازة)
من الصناعات اليدوية للحضارة الفنية الصينية
التى تتميز بثرائها فى التشكيل والمضمون
وتفردها فى الأسلوب ، وتعكس الإنجازات الحديثة
لفنانى الصين وصناع التحف ، فى إحدى
المتاحف الصينية التى تعتبر أحد المقاصد
السياحية هناك

المترجم

الجزء الأول

رؤية سياحية

الفصل الأول

السياحة من منظور معين

الأهداف

- تقدير مدى أهمية السياحة كصناعة بالنسبة لاقتصاد العالم ولكثير من الدول .
- تفهم معنى السياحة وتعريفاتها المختلفة .
- اختبار المداخل المختلفة لدراسة السياحة ، واقرار أيها أعظم اهتماما بالنسبة إليك .
- التعرف على فوائد وتكاليف السياحة .

دراسة السياحة :

يتميز الإنسان - بفطرته - بحبه للاستطلاع فيما يتصل بالعالم الذى يعيش فيه ، نحن نتوق إلى معرفة ماذا تكون عليه الأماكن الأخرى وماذا تشابه ، وكيف يكون الناس فى أى مكان آخر ، ماهى ثقافتهم ، وماهى الحيوانات فى هذا المكان والحياة النباتية والتضاريس ؟ ، وفى يومنا هذا اتحدت مستويات أعلى من التعليم مع التأثير الفعال للتليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى ، لكى تخلق فينا وعيًا أوفر بكل العالم إجمالاً من حولنا ، وقد اتسم الاقتصاد بالعالمية (الكونية) ، ووجب على صناعاتنا أن تصل إلى العولمة التنافسية ، وكل ذلك يدعونا إلى أن نفكر بطريقة كونية Think globally ، إن الازدهار المادى فى كثير من الدول النامية ، والذى تصاحبه مستويات أعلى من المعيشة قد جعل السفر فى متناول أيدى المئات من الملايين منا ، ورغم أن السفر - نفسه - يمكن أن يُعتبر - لأسباب عديدة - أكثر قدرًا من البهجة والعمل والدراسة ، وفى هذا الكتاب نكتشف تعدد الظواهر الاجتماعية والاقتصادية والتى تنعكس آثارها على هذه الصناعة التى تتسم بسرعة التغير عبر أنحاء العالم . .

إن السفر موضوع يتسم بالإثارة والجاذبية ، ولقد ظلت المخلوقات شبه البشرية Humanlike beings تتحرك من مكان إلى آخر لمدة تقترب من مليون سنة ، كما أن أسلافنا المبكرين Homoerectus نبعت فى شرق وجنوب أفريقيا ولكن وجدت مثل هذه التكوينات للجنس البشرى مبكرًا فى الصين وفى جافا (أندونسيسا) ، ومن المقدر أن هجرة مثل هذا النمط قد استغرقت حوالى ...ر١٥ خمسة عشر ألفا من الأعوام ولكن هذا الاتساع يمثل موجزًا من الوقت لتاريخ الإنسانية الطويل ، ولقد أقترحت نظريات مختلفة فيما يتصل بالدوافع وراء مثل هذه الرحلات المثيرة ، وكانت هذه الجولات بحثًا عن الطعام والهروب من الأخطار ، نظرية أخرى هو أن الناس قد لاحظوا هجرة الطيور وكانت لديهم الرغبة للتعرف على المكان الذى جاءت منه الطيور وإلى أى مكان تتجه ، وفى معظم الاكتشافات المثيرة - حديثًا - من نوعها الذى لم يسبق لم مثيل وجد أن الجسم الإنسانى المحفوظ كان يخفى الرجل الثلجى Iceman الذى توفى منذ خمسة آلاف عام فى جبال إيطاليا الشمالية ، وقد أبدى بعض العلماء الذين درسوا هذا الجسد أنه كان فى طريق عودته إلى بلده ، والتى يشير التاريخ إلى أنها سويسرا من رحلة إلى الجنوب لما يسمى الآن : إيطاليا .

ومنذ هذه الأزمنة من الجولات القديمة للبشر ، ونحن نسافر فى أنماط أكثر اتساعًا حول الأرض ، ومنذ هذه الاكتشافات المبكرة ، أيام ماركوبولو ، وابن بطوطه ، وكريستوفر كولمبس ، وفرديناند ماجلان ، وجيمس كوك وحتى الآن ، كان هناك نمو فى السفر يتسم بالثبات ، وفى القرن العشرين تم اختراع السيارة وإنشاء الطرق التى دعت إلى مزيد من النمو لم يسبق له مثيل ، وإذا تابعنا الحرب العالمية الثانية ، واختراع الطائرة « الجيت » Jet airplane وخاصة نوعية الحجم الكبير منها وإنشاء طرق جوية عالمية قد جعل من الممكن سفر الملايين بسرعة ، واجتاز السفر جوًا على المستوى القومى والعالمى تصورً هائلاً لم يحققه من قبل ، كما أتاحت السفن الفاخرة التى تقوم بالنزهات البحرية والسيارات المريحة ذات المحركات ، والقطارات البخارية للركاب ، والفنادق الرائعة والمنتجعات الجميلة والموتيلات ، وسائل للنقل والإقامة تتسمان بالارتياح والبهجة .

إن السفر travel والسياحة tourism هما أكبر صناعة وأعظمها فى العالم . .

وقد أسفرت حسابات عام ١٩٩٤ للبعض عن تحقيق :-

- ناتج قوى إجمالى يوازى ٤ر٣ تريليون دولار - ٦٪ من الدخل العالمى .
- ٢٠٤ مليون وظيفة واحد (١) فى كل (٩) من العاملين .
- ٧ر١٠٪ من رأسمال الاستثمار العالمى .
- ١١٪ من الانفاق الاستهلاكى العالمى .
- ٧ر١١٪ من الضرائب المشتركة غير المباشرة .

« المصدر تقرير WTTC لعام ١٩٩٣ . .
المجلس العالمى المفوض للسفر والسياحة » .

الأهمية الاقتصادية :

ولقد أعلن المجلس العالمى المفوض للسفر والسياحة WTTC أن السياحة **هى أكبر الصناعات العالمية وأعظمها** ، وهى - بذلك - تتفوق على : الآليات autos ، والصلب ، والالكترونيات ، والزراعة ، وفى عام ١٩٩٤ بلغ الناتج الإجمالى الصناعى

من السلع والخدمات ٣ر٤ تريليون دولارًا (الولايات المتحدة) ، وخلال نفس العام تم دفع ضرائب توازى ٦٥٥ بليونًا من الدولارات فى صورة فردية أو مشتركة أو أخرى ، وقدر المجلس العالمى المفوض للسفر والسياحة أن السياحة قد ابتكرت فرصًا للعمل والتشغيل بما يوازى ٢٠٤ مليونًا من الرجال والسيدات - بمعدل (١) فى كل (٩) من العاملين على مستوى العالم ، ومن المتوقع أن تصل التقديرات لوظائف السياحة عام ١٩٩٤ إلى احتساب ٧ر١ تريليون من الدولارات أو ٣ر١٠٪ من أجور ومرتبات الاستخدام عالميا globally وتصل حسابات السياحة - أيضًا - إلى ١١٪ من النفقات الاستهلاكية ، وقد استثمرت صناعة السياحة فى عام ١٩٩١ / ٦١٣ بليونًا من الدولارات كرأسمال جديد ، وهذا يمثل ٢ر١١٪ من رأسمال الاستثمار العالمى .

إن الأرقام الاقتصادية الموضحة تبين أن السياحة قد نمت وتطورت لكى تصبح نشاطًا ذا أهمية عالمية وجوهرية ، . إن السياحة - لعدد من الدول - تعتبر أكبر سلعة فى التجارة العالمية ، وفى كثير من الدول الأخرى تقع بين الصناعات الثلاث ذات القمة top 3 industries ، ولقد نمت السياحة بسرعة لتصبح أكبر قوة اجتماعية واقتصادية فى العالم .

وكما تطورت السياحة ، فقد تحركت من كونها تاج الأغنياء إلى أن تصبح سهلة المنال لكثير من الجماهير masses والملايين من البشر ، وقد حاولت منظمة السياحة العالمية WTO توثيق النمو السياحى فى مطبوع سنوى عنوانه Tourism Compendium ، وتقدر طبعة ١٩٩٣ أن حوالى ٥ر٤٧٥ مليون « حالة » وصول سياحى قد سجلت فى عام ١٩٩٢ مقابل ما حققته عام ١٩٩٠ ، وهو عام الذروة حيث وصلت إلى ٦ر٤٥٥ مليونًا ، وتشير سلسلة الأرقام مُوضَّحة النمو الهائل من عام ١٩٥٠ (انظر جدول (ا) أ ، وتتنبأ منظمة السياحة العالمية إلى أن عدد حالات الوصول السياحى « سيصل فى عام ١٩٩٣ » إلى ٥٠٠ مليون سائح ، كما أنه سيصل - بإذن الله - إلى ٦٦١ مليونًا من السائحين فى عام ٢٠٠٠ ، وإلى ٩٣٧ مليونا مع عام ٢٠١٠

السنة	حالة وصول	النسبة المئوية للتطور
١٩٥٠	٢٥ر٣	-
١٩٦٠	٦٩ر٣	١٧٣ر٩
١٩٧٠	١٦٥ر٨	١٣٩ر٢
١٩٨٠	٢٨٧ر٨	٧٣ر٦
١٩٨١	٢٨٩ر٩	٠ر٧
١٩٨٢	٢٨٩ر٢	-٢ر٠
١٩٨٣	٢٩٢ر٧	١ر٢
١٩٨٤	٣٢٠ر١	٩ر٤
١٩٨٥	٣٢٩ر٦	٣ر٠
١٩٨٦	٣٤٠ر٨	٣ر٤
١٩٨٧	٣٦٦ر٨	٧ر٦
١٩٨٨	٣٩٣ر٩	٧ر٤
١٩٨٩	٤٢٧ر٩	٨ر٦
١٩٩٠	٤٥٥ر٦	٦ر٥
١٩٩١	٤٥٥ر١ •	٠ر١
١٩٩٢	٤٧٥ر٦ ••	٤ر٥

لقد اختبر تقرير المجلس الدولى للسفر والسياحة WTTC السفر والسياحة فى ٢٤ دولة تتبع منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية OECD التى تعمل لحساب حوالى ٧٥٪ (٥٥٠ر٢ تريليون) من الدولارات من الناتج الإجمالى لصناعة السياحة العالمية فى عام ١٩٩٤ ولهذه الدول قادت **الولايات المتحدة** هذه القائمة أى كانت فى طليعتها بـ ١ر٨٢٠ بليونًا ، من الدولارات ، وهو مايمثل فى معظمه ٢٥٪ من إجمالى العالم ، وكانت **اليابان**

• أرقام تم مراجعتها .

•• تمهيدى ، المصدر : منظمة السياحة العالمية .

الثانية ، ثم **ألمانيا** الثالثة حيث كان الإجمالى ٤٣٥ر٤ بليون (٧٩ر١٢٪) و٩ر٢٦٣ (٧٥ر٧٪) على التوالى وتجاوزت فرنسا ، المملكة المتحدة ، إيطاليا وأسبانيا ١٠٠ بليون دولارًا ومع فرنسا سجلت ١٩٦ر٤ بليونًا من الدولارات ، المملكة المتحدة ١٧٧ر٧ بليون دولارًا ، وإيطاليا ١٦١ر٤ بليون دولارًا وأسبانيا ١٠٢ بليونًا من الدولارات انظر الشكل (١) أ

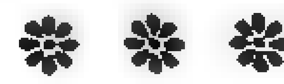
وفى الولايات المتحدة تعتبر السياحة **ثالث أكبر صناعة تباع بالتجزئة** retail industry **وراء الطعام والمبيعات الذاتية** auto-sales ، ومن حيث **الاستخدام** employment يأتى ترتيبها **الثانية بعد الخدمات الصحية** ، وهى تشمل - فى طياتها - أعمال واتفاقيات السفر ، والاجتماعات والحلقات الدراسية والترويح وسفر طلبة البعثات (أقل من عام) وخدمات النقل والمواصلات والإقامة ، وطبقًا لبيانات السفر بالولايات المتحدة فإن مركز السفر والسياحة قد أوضح أن الانفاق المحلى فى الولايات المتحدة قد وصل إلى ٣٩٧ بليونًا من الدولارات ، متضمنا نفقات المسافرين الأجانب هنا فى عام ١٩٩٣ وقد حقق التشغيل السياحى نموًا يقدر بـ ٣ر٥٦٪ ووصل الإجمالى الآن إلى أكثر من ٦ مليون وظيفة « مباشرة » direct jobs ، إن هذا يزيد ضعفين (مرتين) عن زيادة المعدل الوظيفى للاقتصاد كوحدة متكاملة ، إن كل وظيفة سياحية يتولد عنها (٣) ثلاث وظائف أكثر فى إمداد (تقديم) السلع والخدمات إلى الصناعة وفى الخدمات الحكومية التى تعمل على خدمة وتنمية السياحة مثل مفتش الجمارك ، أكثر من ذلك ، فإن هذا العمل يسفر عن دولارات أوفر تتأتى من الضرائب تتناسب فى حجم العائد عما يحدث فى أى صناعة أخرى ، ومن هنا فإن هذا « المشروع » - فى الحقيقة - يتم بديناميته وقيمته الرفيعة ونموه المتواصل .

إن السياحة - بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - جزء من خامة معظم الصناعات العالمية شاملة للنقل والمواصلات ومبيعات التجزئة والإعلان والرياضات ممثلة فى السلع والأجهزة الرياضية والكساء وصناعات التغذية والرعاية الصحية ، وتلعب السياحة - أيضا - دورًا فى معظم وسائل الاتصال وخاصة فى أقسام السياحة والسفر بالصحف والمجلات ، وهناك العديد من وسائل الطباعة والوسائل المرئية ذات اهتمام مباشر بالتمويل السياحى والدارسين لهذا الموضوع إلى جانب هؤلاء المهتمين والمرتبطين بالتسويق السياحى وخاصة هؤلاء المهتمين بالخطوط الجوية وخطوط النزهات البحرية

والسيارات « والسكك » الحديدية وشركات الجولات السياحية ووكالات السفر وشركات تأجير السيارات وأماكن الإقامة والجذب السياحى بما تشمله من متنزهات ومنظمات السياحة التعليمية والثقافية . .

إن ساسة العالم على جميع المستويات ذوى اهتمام كبير ومثالى بالسياحة ، إنهم ينظرون إلى السياحة كأداة للتنمية الاقتصادية ، وهذا الاهتمام يتزايد يومًا بعد يوم ، إنهم - فى مجال التنمية - يسنون القوانين التى تتطلب خططًا لاستخدام الأراضى ومتابعة اختيار المواقع Zoning وأسلوب البناء للتحكم فى الموقع وطريقة إعداده وتجهيزه ليكون مزارًا سياحيًا ، إن السياح - شأنهم فى ذلك شأن المقيمين بالموقع - يستمتعون بالمتنزهات والبرامج الترويحية ، وكثير من الحكومات تفرض الضرائب التى يدفعها - كليًا أو جزئيًا ، بطريق مباشر أو غير مباشر - السياح وممولو السياحة . .

إن القوة السياسية للسياحة تتجلى بأساليب غير عادية ، وهناك أمثلة لكثير من الدول فى هذا الصدد ، مثل جماعات ألاسكا البيئية التى قامت بالاعتراض على قرار أو خطة المقاطعة بقتل ٣٠٠ ثلاثمائة ذئب بالبنادق الهوائية (Aerial Shooting) مما كان يهدد حركة السياحة وانتهى الأمر بإلغاء القرار .



ماهى السياحة

عندما نفكر فى السياحة فنحن نفكر - بادئ ذى بدء - فى الناس الذين يزورون مكانًا معينًا يستمتعون بمشاهدته ، ويزورون الأصدقاء والأقارب ، وهم فى أجازة يقضونها فى وقت طيب ، وقد يمضون وقت فراغهم ليستغلونه فى رياضات مختلفة ، يستجمون فى ضوء شمس مشرقة ، ويستحمون فى رحاب شاطئ جميل ، ويتجاذبون أطراف الحديث ، ويرددون الأغانى ، راكبين أو راجلين ، متجولين أو يقرأون ، أو لنقل فى بساطة **يستمتعون بالبيئة « الجديدة » التى يزورونها** ، وإذا نظرنا إلى الموضوع ببعد أوفر فإننا قد نضمِّن فى تعريفنا للسياحة هؤلاء الذين يشاركون فى اجتماع أو مؤتمر لرجال الأعمال أو أى نوع آخر من الأعمال أو النشاط المهنى ، تمامًا مثل هؤلاء الذين يقومون بجولة للبحث والدراسة ، فى صحبة مرشد ذو خبرة expert guide أو يقومون بنوع ما من البحث العلمى أو الدراسة .

إن الزائرين - هنا - يستخدمون كل أنواع النقل والمواصلات بدءًا من السير فى نزهات طويلة على القدمين hiking فى متنزه برّى wilderness park إلى التحليق فى السماوات المفتوحة بطائرة جيت Jet chairlift للوصول إلى مدينة مثيرة exciting city ، وقد تشمل المواصلات الركوب فى مصعد لتسلق جانب من جبال كلورادو أو ترقب قطار للاستمتاع بنزهة بحرية cruise عبر ساحل الكاريبى الأزرق ، وسواء سافر الناس بإحدى هذه الوسائل ، أو بالسيارة ، أو الأتوبيس ، أو القطار ، أو التاكسى ، أو الدراجة البخارية motorbike ، أو الدراجة العادية bicycle فإنهم يقومون برحلة trip ويرتبطون بالسياحة tourism ، وهذا هو محور كتابنا هذا الذى يدور فى إطاره ، لماذا يسافر الناس (ولماذا بعضهم لا يسافرون ؟) وما هى الآثار الاقتصادية الاجتماعية Socioeconomic التى يسفر عنها حضورهم وتواجدهم وإنفاقاتهم أو مصروفاتهم expenditures على المجتمع . .

إن أى محاولة لتعريف السياحة ، ولوصف نطاقها Scope وصفًا متكاملًا ينبغى أن تأخذ فى اعتبارها المجموعات المختلفة التى تشارك فيها متأثرة بهذه الصناعة ، إن قدراتهم على رؤية الأشياء وفقًا لعلاقاتها الصحيحة أو أهميتها النسبية Perspectives (ما نسميه بالمنظور أو المشهد) تتسم بالنشاط والحيوية Vital ، وهو ما نستهدفه هنا

للوصول إلى تعريف شامل ، ويمكن تحديد أربعة منظورات أو مشاهد أو رسوم منظورية فى مجال السياحة كما يلى :-

(١) السائح The tourist : يبحث السائح عن خبرات نفسية وإشباعات طبيعية وتتسم هذه الخبرات والإشباعات بأنها حساسة ، وخارقة للطبيعة ، ومادية ، وبدنية ونفسية .

قبل عام ٢٠٠٥ **يمكن أن يتضاعف حجم السياحة والسفر** تشير تنبؤات WEFA إلى أن السفر والسياحة سوف يستمران فى الانتشار أسرع من الاقتصاد بوجه عام ، وأسرع من الصناعات « المقارنة » ، كما أن التنبؤات المستقلة تدعم اتجاهات النمو ، ومع عام ٢٠٠٥ من المتوقع أن تحقق السياحة والسفر مايلى : أكثر مرتين فى وفرة الناتج حتى ٩ر٧ تريليونًا من الدولارات . أكثر من ٤٠٪ وظائف ليصل عدد المستخدمين إلى ٣٤٨ مليونًا اجمالاً . أكثر من ٤ر٢ مرة فى مجال الاستثمار حتى ٧ر١ تريليون دولارًا . ٣ر٢ مرة من حيث النفقات الاستهلاكية لتحقق ٦ر٤ تريليون دولارًا ويعتمد هذا النمو على السياسة الحكومية المضيئة لتحرير الأسواق وتحسين البنية الأساسية والإقلال من التنظيم البيروقراطى ، والحد من القيود حول السفر وتخفيض الضرائب .

ويتوقع الكثيرون من المحللين فى مجال الصناعات مضاعفة « حجم » السياحة قبل عام ٢٠٠٥ مع السياسات الحكومية الخلاقة ، ونحن نعتقد أن مثل هذه السياسات ستكون - حقيقة - وشيكة ، إذا استطاع رواد السياحة إبلاغ رسائلهم بفعالية ، إن كل اهتماماتنا تتجه لتحقيق هذا النمو وإنجازه بشرط أن تتم بطريقة تتسم بالذكاء والتخطيط وتكامل الفكر بمعرفة كل من القائمين بالتنمية والجمهور بالمثل ، هناك مسئولية مطلقة uneguivocable لمراجعة العوامل الاجتماعية والبيئية لصيانة ودعم هذه الكفايات التى

تمنح أى جهة جاذبيتها الخاصة « ومكونات » شخصيتها ، وكل هذه العوامل تكوّن ثقافتها ومواردها الطبيعية وضيافتها السكانية وروح المكان ، إننا نأمل أن تبذل كل جهودك للوصول بهذه الأهداف الجديرة الغالية إلى مرحلة الإنجاز .



النصب التذكارى
للعاصمة الأمريكية واشنطون

مشهد تصويرى للطبيعة الخلابة ، ويرتفع هذا البرج المبنى من الرخام ٥٥٥ قدمًا ويمكن الصعود به وصولاً إلى قمته عن طريق المصعد فى ٧٠ (سبعين) ثانية ، أما أشجار الكريز التى تحيط به فهى تتسم بالازدهار السريع لكى تقدم لوحة طبيعية ومنظومة من الفن المعمارى ، وجمال التصوير الكونى من الأشجار والماء ، وآيات من تآلف الألوان ، فى ألفة تدعو إلى الزيارة والمتعة ومقصدًا سياحيًا جذابًا من الطراز الأول .

(المترجم)

Various psychic and psysical experiences and satis factions

هذه الخبرات والإشباعات تحدد على أوسع نطاق الجهات المختارة والأنشطة المراد الاستمتاع بها actvities enyoyed .

(٢) الأعمال التى تساهم فى الإمداد بالسلع والخدمات :

يرى رجال الأعمال فى السياحة tourism الفرصة لتحقيق فائدة profit بتقديم السلع والخدمات التى يتطلبها السوق .

(٣) حكومة / توجيه / علم السياسة government لمجتمع الضيافة أو منطقة الزيارة : يرى الساسة politicians أن السياحة عاملٌ يجلب الثروة wealth factor فى اقتصاد حقوقهم التشريعية economy of theirjuris diction .

إن منظورهم يتعلق بالدخول التى يكتسبها مواطنوهم من أعمالهم . .
ويرى رجال السياسة أيضًا فائدة إيصالات التبادل الأجنبى .
من السياحة العالمية مثل فواتير الضرائب الناتجة عن مصروفات السائح سواء بطريق مباشر أو غير مباشر .

(٤) المجتمع المضيف Host Community

يرى المواطنون المحليون السياحة - عادةً - أحد عوامل الثقافة كما أنها وسيلة للتشغيل ، وإن من الأهمية بمكان لهذه المجموعة - على سبيل المثال - تأثير التفاعل بين الأعداد الكبيرة للزائرين الدوليين والمقيمين ، هذا التأثير قد يكون مفيدًا أو ضارًا ، أو يجمع بين الفائدة والضرر .

ومن هنا يمكن تعريف السياحة على أنها مجموع الظواهر والعلاقات التى تنجم عن تفاعل السائحين وممولى الأعمال والحكومات المضيفة والمجتمعات المضيفة فى عملية اجتذاب وضيافة هؤلاء السائحين والزائرين الآخرين .

والسياحة هى مجموعة من الأنشطة والخدمات والصناعات التى تتكون منها خبرة السفر ، والنقل والمواصلات ، ومحال الإقامة ومؤسسات الطعام والشراب والمحلات ، ووسائل التسلية ، وتيسيرات الأنشطة ، وخدمات الضيافة الأخرى المتاحة للأفراد أو المجموعات التى تسافر بعيدًا عن موطنها الأصلى وهى تشمل القائمين بإمداد الزوار

ومايتصل بخدماتهم ، إن السياحة هى الصناعة العالمية المتكاملة للسفر والفنادق والمواصلات وسائر المكونات الأخرى شاملة للتأسيس والدعم ، والتى تخدم وتشبع احتياجات ورغبات المسافرين .

وختاما فإن السياحة هى إجمالى الناتج لمصروفات السائح فى اطار حدود الدولة أو المقاطعة السياسية أو منطقة النقل التى تركز على اقتصاد الدول أو الأمم المجاورة ، هذا المفهوم الاقتصادى يأخذ فى اعتباره - أيضًا - الدخل المتزايد لهذه المصروفات السياحية .

ومن الواجب « على كل باحث » أن يأخذ فى اعتباره الجوانب متعددة الأبعاد للسياحة وتفاعلاتها مع الأنشطة الأخرى ، لكى يتفهم أن من الصعوبة بمكان الوصول إلى تعريف متكامل المعنى يمكن قبوله عالميا ، إن كل تعريف ظهر بين عدة تعريفات كان يستهدف لمواءمة موقف خاص وتقديم حل لمشكلة مباشرة ، والحاجة إلى تعريفات رسمية قيدت دراسة السياحة بأنها « مجرد » نظام ، إن تطوير ميدان الدراسة يعتمد على :

(١) التعريفات الرسمية	Uniform definitions
(٢) الوصف	Description
(٣) التحليل	Analysis
(٤) التنبؤ	Prediction
(٥) الضبط والتحكم	Control

والسياحة الحديثة نظامٌ جذَبَ - حديثًا - اهتمام الدارسين من ميادين عديدة ، ومعظم الدراسات قد أجريت لأغراض خاصة ، واستخدمت تعريفات عملية ضيقة لتناسب الاحتياجات الخاصة للباحثين وموظفى الإدارات الحكومية ، هذه الدراسات لم تشمل مداخل ذات منظومة Systems Approach ، ونتيجة لذلك فإن معظم الدراسات أو التعريفات حول « السياحة » و« السائح » قامت على المسافة التى يقطعها المسافر ، والوقت الذى استغرقه والغرض من الرحلة ، وكل ذلك قد جعل من الصعوبة جمع معلومات إحصائية يمكن أن يستخدمها الدارسون لتنمية قاعدة بياناتٍ ووصف ظاهرة السياحة أى وضع مواصفات لها تمهيدا لتحليل البيانات .

وليست المشكلة هنا تافهة ، ولقد تناولتها جهات عديدة عبرَ السنوات الماضية مثل عصبة الأمم League Of Nations والأمم المتحدة و ومنظمة السياحة العالمية WTO ومنظمة التنمية والتعاون الاقتصادى OECD لجنة مراجعة الموارد السياحية القومية ، ودراسة سياسة السياحة القومية التى أعدها مجلس الشيوخ الأمريكى U.S. Senate's .

إن المراجعة التالية لمختلف التعريفات تصور المشكلات التى تدعو إلى إجماع الآراء ، وقد قمنا باختبار مفهوم حركة الناس ومجموعة المصطلحات terminology والتعريفات التى استخدمتها منظمة السياحة العالمية ، وتلك التى استخدمتها الأمم المتحدة ، وكندا ، والمملكة المتحدة ، وأستراليا ، وقد وصلنا أخيرًا إلى تصنيف شامل للمسافرين ، هذا التعريف يحاول أن يعكس إجماعًا للفكر الحاضر والممارسة العملية .

منظمة السياحة العالمية :

انعقد المؤتمر الدولى للسفر والسياحة وإحصائياتهما بمعرفة المنظمة السياحية العالمية WTO فى أوتاوا ، كندا فى عام ١٩٩١ وتمت مراجعتها ومعاصرتها لتشمل العمل مع الجماعات الدولية المبكرة ، وأصدر مؤتمر أوتاوا بعض التوصيات الجوهرية عن تعريفات السياحة والمسافرين والسائحين ، وتبنت لجنة إحصائيات الأمم المتحدة توصيات منظمة السياحة العالمية حول إحصائيات السياحة فى ٤ مارس من عام ١٩٩٣

السياحة Tourism :

أخذت WTO مفهوم السياحة وراء صورة نمطية مبكرة لخريطة « صنع الأجازة » " holiday making " ، **إن التعبير المقبول رسميا هو :**

« تمثل السياحة أنشطة الأفراد المسافرين إلى والمقيمين فى الأماكن خارج موطنهم أو بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة متعاقبة لقضاء أوقات الفراغ أو بعض الأعمال أو لأغراض أخرى »

وتعبير البيئة المعتادة يتجه إلى استبعاد الرحلات فى إطار المنطقة المعتادة للإقامة ، والرحلات المنتظمة أو المتعددة بين محل إقامتهم الدائم domicile ومكان العمل والرحلات بالمجتمع المحلى ذات الطابع الروتينى .

١ - السياحة العالمية :

أ - السياحة للداخل : زيارات للمدينة لغير المقيمين بها **Inbound Tourism**

ب - السياحة للخارج : زيارات بمعرفة المقيمين فى مدينة إلى مدينة أخرى **Outbound Tourism**

٢ - السياحة الداخلية Internal Tourism

زيارات المقيمين فى إحدى البلاد لبلدهم الخاصة بهم .

٣ - السياحة الوطنية Domestic Tourism

تعنى السياحة للداخل إلى جانب السياحة الداخلية « السوق السياحى لتيسيرات الإقامة ومناطق الجذب Attractions فى إطار البلد » .

٤ - السياحة القومية National Tourism :

السياحة الداخلية Internal إلى جانب السـياحة للخارج Outbound tourism (سوق السياحة المقيمة لوكالات السفر والخطوط الجوية) .

المصطلحات الفنية السياحية للمسافر فى مجال السياحة العالمية

إن وضع المفاهيم السياحية هو المفهوم الكلى للمسافر والذى يُعرَّف بأنه : « أى شخص يقوم برحلة بين بلدين أو أكثر أو بين موقعين محليين Localities أو أكثر فى إطار بلده الذى به مقر إقامته المعتادة » .

إن جميع أنماط المسافرين « المشغولين » أو المرتبطين بالسياحة يوصفوا أو يتم تصنيفهم على أنهم زائرون Visitors ، وهى مصطلح يكون المفهوم الأساسى للمنظومة المتكاملة entire system للإحصائيات السياحية ، الزائرون هم الأشخاص الذين يسافرون إلى بلد آخر غير هذا البلد الذى يقيمون فيه عامة لفترة لا تزيد عن (١٢) اثنى عشر شهرًا والذين يستهدفون أساسًا أكثر من مجرد ممارسة نشاط من داخل المكان الذى يقومون بزيارته ويمكن تصنيفهم - أى الزوار - إلى **فئتين** :

(١) زوار نفس اليوم : ،هم الزائرون الذى لا يُمضون الليل فى إقامة مشتركة أو فردية (خاصة) فى البلد الذى يقومون بزيارته .

مثال : ركاب الباخرة لقضاء نزهة بحرية لمدة (٤) أربع ساعات فى أحد الموانى .

(٢) السياح : وهم الزائرون الذين يمكثون فى البلد القائمين بزيارتها لمدة لا تقل عن ليلة واحدة .

مثال : زائر يقضى أجازة المقدرة بأسبوعين .

وهناك أغراض عدة للزيارة منها المتعة Pleasure ،العمل ، وأغراض أخرى مثل : أسباب عائلية ، والصحة ، الترانزيت Trasit .

الولايات المتحدة

استخدم المجلس الغربى لبحوث السفر فى عام ١٩٦٣ مصطلح زائر Visitor وعرف الزيارة Visit كما تحدث فى كل حين يدخل فيه الزائر إحدى المناطق تحت الدراسة ، أما تعريف السائح Tourist الذى استخدمته لجنة مراجعة الموارد السياحية القومية فى ١٩٧٣ فكان كالتالى :

« السائح هو الفرد الذى يسافر بعيدًا عن وطنه home لمسافة لاتقل عن (٥٠) خمسين ميلًا (اتجاه واحد one way) لمهمة عملية business أو تجارية أو المتعة أو مسائل شخصية ، أو أى غرض آخر فيما عدا أن يستبدل الهدف بالعمل Work سواء بقى أكثر من ليلة واحدة أو عاد فى نفس اليوم » .

وقد اختلفت المسافات فى تعريفات أخرى وفقًا لبحث قومى عن السياحة أجراه مركز بيانات السفر فى الولايات المتحدة ، فأشار إلى أنه المسافة الخاصة بالسفر تصل إلى مائة (١٠٠) ميل أو أكثر ، أو لمدة ليلة واحـــدة أو أكثر بعيدًا عن الموطـن الأصلى بغض النظر عن المسافة ، كما تضمنت تعريفات أخرى الرحلات trips بغض النظر عن الغرض من الرحلة مع استبعاد الملاحين والطلبة والقوات المسلحة فى أداء واجباتهم .

السفر والسياحة والترويح :

وفقًا لأهداف هذا الكتاب ، فإن كلمة السفر Travel والسياحة Tourism ستكونا مترادفتين ، وقد تعرف السياحة أيضًا مع قيام الناس برحلات Trips بعيدًا عن الوطن ، وهى تحتوى على سلسلة متكاملة من النقل والمواصلات والبنسيونات Lodging ، خدمة الطعام ، والأنشطة الأخرى التى تتصل بخدمة المسافر ، وهكذا فالسائح هو الفرد الذى يسافر بعيدًا عن الوطن . .

ويستخدم تعبير صناعة السائح Tourist Industry لوصف القطاعات الاقتصادية (الموصلات ، السكنى ، إلخ) وإمداد السائح الذى يعتبر المستهلك لمنتجات الصناعة ، أما مصطلح الزائر Visitor الذى أصبح شائعًا فى السفر الدولى سيكون مرادفًا مع : السائح Tourist هذه التعريفات لمصطلحات السياحة والسفر والسائح ، تتسم بالشمول والرحابة باعتراف الجميع ، لكنها تسمح بتنمية القطاعات الفرعية والفئات الإضافية لتعريف أقسام السوق مثل الزائرين من خارج الدولة ، مسئولى الترويح ، والمؤتمرات ، Sport minded ذوى النزعة الرياضية ، وآخرون ، ومع الأخذ فى الاعتبار ما انتهت إليه دراسة سياسة السياحة القومية والتى أعربت عن المصطلحات الثلاثة السفر ، السياحة ، والترويح كما يلى :-

(١) **السفر** : Travel : هو العمل والأنشطة التى يمارسها من يقومون برحلة إلى مكان أو أماكن خارج مجتمعهم الأصلى لأى غرض عدا التوجه إلى العمل أو العودة منه .

(٢) **السياحة** : Tourism : هو تعبير مرادف للسفر Travel

(٣) **الترويح** Recreation : هو العمل والأنشطة التى يندمج فيها الأفراد فى استخدام - يتسم بالإيجابية والبهجة - لأوقات الفراغ ، قد يشمل الترويح المشاركة الإيجابية والفعالة فى الرياضات الفردية والجماعية والأعمال الثقافية ، وتقدير التاريخ الطبيعى والإنسانى ، والتعليم غير الرسمى ، وسفر المتعة والبهجة Pleasure Travel ومشاهدة المعالم السياحية Sightseeing ، والتسلية (والحفلات) Entertainment .

المداخل الأساسية لدراسة السياحة :

السياحة عامةً يمكن دراستها من خلال طُرقٍ متنوعة ، إن هناك – على أية حال – اتفاقا قليلاً ، أو معدوما حول كيفية وجوب دراسة السياحة وفيما يلي الأساليب المختلفة التى استخدمت فى هذا الصدد :

المدخل المؤسسى Institutional Approach :

إن المدخل المؤسسى لدراسة السياحة يأخذ فى اعتباره الوسطاء Intermediaries والمؤسسات التى تقوم بالأنشطة السياحية ، إنها تؤكد على المؤسسات مثل وكالة السفر ، هذا المدخل يتطلب مزيدًا من البحث حول المنظمات ، والطرق التنفيذية ، المشكلات ، والنفقات أو التكاليف Costs ، والكيان الاقتصادى للوكلاء السياحيين الذين يعملون لصالح المستهلك ، وشراء الخدمات من الخطوط الجوية ، وشركات تأجير السيارات ، والفنادق ، وهكذا ، ويمتاز هذا المدخل بمعاونة الأجهزة القائمة بالتعداد (كل خمس سنوات) على معرفة الخدمات المختارة التى تشمل وكالات السفر وأماكن السكنى ، وهكذا لتقديم قاعدة بيانات عريضة للبحث والدراسة .

المدخل الإنتاجى Product Approach :

يهتم هذا المدخل بدراسة المنتجات السياحية المختلفة ، وكيف يتم إنتاجها وتسويقها ، فمثلاً إذا أردنا دراسة مقعد الطائرة ، كيف تم إعداده أو ابتكاره created ، دراسة الأفراد المهتمين بشرائه وبيعه ، كيف يتم تمويله ، كيف يتم الدعاية والإعلان عنه ، وهكذا ، إعادة هذا الإجراء للسيارات المؤجرة ، حجرات الفندق ، الوجبات ، وغير ذلك من خدمات السائح وتعطى صورة كاملة لميدان العمل ، ومن سوء الحظ أن المدخل الإنتاجى يميل إلى استهلاك مزيد من الوقت ، إنه لا يتيح للطالب أن يستجمع أساسيات وقواعد السياحة بسرعة .

المدخل التاريخى Historical Approach :

لم يعد استخدامه على نطاق واسع ، إنه يتضمن تحليلاً لأنشطة ومؤسسات السياحة من زاوية التطور ، إنه يبحث عن سبب الابتكارات ونموها أو انحدارها ، وتغيرات

الاهتمام بها ، ولأن السياحة الإجمالية mass Tourism ظاهرة حديثة متكافئة ، فلهذا المدخل فائدة محدودة .

المدخل الإدارى Managerial Approach :

هذا المدخل يتميز بالتوجه المتكامل Firmoriented (مجسد اقتصاديا microeconomic) ، ويركز على الأنشطة الإدارية الضرورية لتنفيذ مشروع سياحى مثل التخطيط ، البحث ، التسعير Pricing ، الإعلان ، الضبط Control ، وما شابه ذلك .

إنه مدخل مُبَسَّط Popular يستخدم البصيرة النابعة من المداخل والأنظمة الأخرى ، ورغم أننا نركز - فى هذا الكتاب ، فى معظمه - على الرؤية الإدارية ، إلا أن القراء سوف يدركون أن الجوانب الأخرى قد استخدمت وبغض النظر عن أى المداخل قد استخدمت لدراسة السياحة فإن من الأهمية بمكان معرفة المدخل الإدارى ، إن التغير فى المنتجات ، وفى المؤسسات ، والتغيرات الاجتماعية ، كل ذلك يعنى أن الأهداف والإجراءات الإدارية يجب أن نبدأ بها لمقابلة الدورات المناوبة Shifts فى البيئة السياحية . .

ولمزيد من البحث يمكن للباحثين الإطلاع على الصحف الرائدة فى المجال ، والتى تحدد ملامح هذا المدخل ، وفى مقدمتها : The Journal Of Travel Research and Tourism Management

المدخل الاقتصادى Economic Approach :

لأهمية هذا المدخل لكل من الاقتصاد العالمى والوطنى فإن رجال الاقتصاد قد تدارسوا السياحة دراسة وثيقة مُركزين على : العرض والطلب ، ميزان المدفوعات ، التبادل الأجنبى ، الاستخدام ، النفقات ، التنمية ، الأرباح والفوائد المركبة ، وسائر العوامل الاقتصادية الأخرى .

هذا المدخل مُفِيد فى استخراج إطار عملى لتحليل السياحة وإسهاماتها فى اقتصاد الوطن والتنمية الاقتصادية ، ولكن من مساوىء المدخل الاقتصادى أنه بينما تعتبر

السياحة ظاهرة اقتصادية هامة فإن لها أيضًا انطباعات غير اقتصادية ، إن المدخل الاقتصادى لا يعطى – عادةً – أهمية مناسبة ومتكافئة للمداخل : البيئية ، والثقافية ، والنفسية ، والمجتمعية Sociological ، والانثروبولوجية (الإنسانية) anthropoligical

المدخل المجتمعى Sociological Approach :

تتجه السياحة إلى أن تكون نشاطًا إجتماعيًا ، ومن هنا جذبت اهتمام رجال الاجتماع الذين قاموا بدراسة السلوك السياحى لدى الأفراد والجماعات من الناس والتأثير السياحى على المجتمع .

المدخل الجغرافى Geographical Approach :

إن الجغرافيا مجال واسع المدى ، ولهذا كان من الطبيعى وجوب اهتمام الجغرافيين بالسياحة وجوانبها المكانية أو الفضائية Spatial ، ومحور التخصص لدى الجغرافيين هو الموقع ، والبيئة ، والمناخ ، والأرض ، والنواحى الاقتصادية ، إن مدخلهم إلى السياحة يلقى الضوء على مواقع المناطق السياحية وتحركات الناس عبر المواقع والتغيرات التى تحدثها السياحة فى القشرة الأرضية فى صورة تيسيرات سياحية ، أو تثبيته للتنمية السياحية ، والتخطيط الطبيعى أو المادى Physical والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وطالما أن السياحة تمس الجغرافيا فى جوانب ونقاط عديدة ، فإن الجغرافيين قد بحثوا المناطق (أو المجال) area كإسلوب أكثر تكاملاً من الباحثين العلماء Scholars فى أنظمة أخرى كثيرة ، ولأن مدخل الجغرافيين يشمل ويتعامل مع استخدام الأرض ، والجوانب الاقتصادية والتأثيرات الديموجرافية والمشكلات الاقتصادية فإن هناك توصية تتصاعد لدراسة الإسهامات التى تقوم بها كل هذه العوامل ، وانبثق عنوان جديد لدورة دراسية عامة هو الجغرافيا الترويحية Recreational geography أعدها الجغرافيون الذى يدرسون هذا التخصص ، ولأن الصلة وثيقة بين السياحة ، الفراغ Leisure ، الترويح فإن من الضرورى البحث عن مجموع ماكتب من أدب وفكر تحت هذه المسميات لاكتساب مدى اسهامات ومشاركات الميادين المختلفة وكان للجغرافيين أثرهم وإفادتهم فى إصدار The Journal Of Leisure Research and Leisure Sciences والذى يجب قراءته بانتظام بمعرفة الباحثين والطلبة الجادين فى مجال السياحة .

مداخل نظامية متبادلة Interdisciplinary

تضم السيأحة بين طياتها وبصورة واقعية كل جوانب مجتمعنا ، فنحن لدينا حتى مايسمى بالسياحة الثقافية ، التى تدعو إلى المدخل الإنسانى ، أعنى مايتصل بعلم دراسة الإنسان ، أقصد : المدخل الأنثروبولوجى ، ولأن البشر يتصرفون بطرق مختلفة ويسافرون لأسباب متنوعة ، فإن من الضرورى استخدام المدخل السيكولوجى لتصميم (اقرار) أفضل الطرق لتطوير وتسويق المنتجات السياحية ، ولأن السياح يعبرون الحدود ويتطلب الأمر منهم استصدار جوازات السفر والتأشيرات من المكاتب الحكومية ، ولأن معظم البلاد لديها إدارات للتنمية السياحية تشرف عليها الحكومة تنفيذيا فقد وجدنا أن المؤسسات السياسية مهتمة لذلك منادية بالمدخل السياسى العلمى .

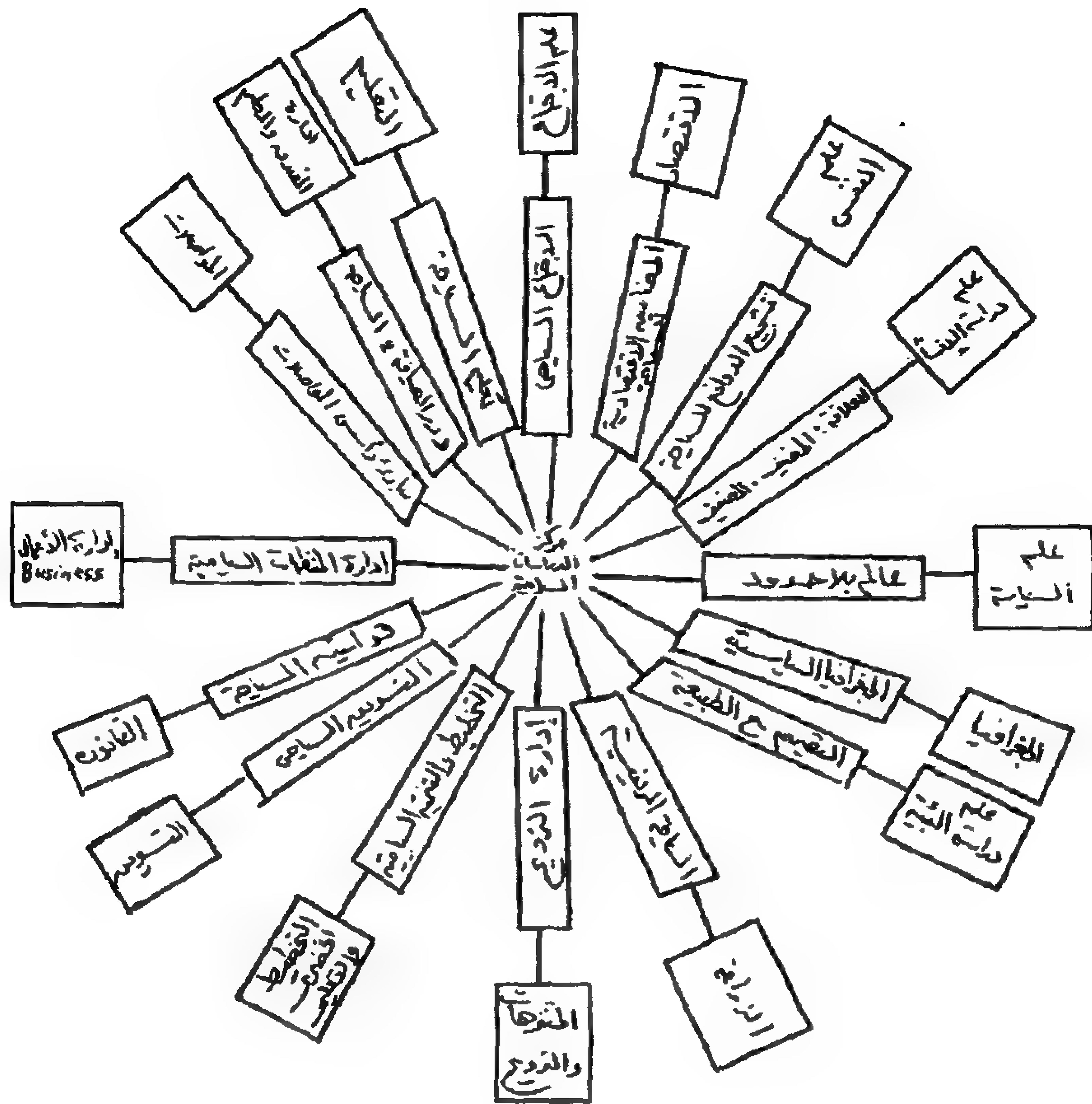
إن أى صناعة أصبحت عملاقًا اقتصاديًا يؤثر على حياة الكثيرين من البشر ، وتجتذب اهتمام الأجهزة التشريعية (جنبًا إلى جنب مع علماء الاجتماع والجغرافيا والاقتصاد والأنثروبولوجيا) التى تصدر القوانين والتنظيمات والبيئة القانونية التى فى اطارها تزدهر صناعة السياحة ولهذا فنحن - أيضًا - لدينا المدخل القانونى . .

إن الاهتمام العظيم بالمواصلات يقترح للركاب مدخلاً آخر للنقل والمواصلات . إن الحقيقة - بكل بساطة - تشير إلى أن السياحة تتسم بالسرعة والتعقيد وتعدد الأوجه multifaceted إلى درجة كبيرة ، الأمر الذى يدعو إلى أن يكون لدينا عدد من المداخل لدراسة هذا الميدان ، وكل مدخل يتجه إلى عمل أو هدف مختلف ، ويوضح الشكل رقم (١/٣) طبيعة الأنظمة المتبادلة للدراسات السياحية ، ولعل صحيفة The Annals Of Tourism Reasearch التى تهتم بالعلوم الاجتماعية ذات الطبيعة المتداخلة فى أنظمتها هى الأخرى فى مقدمة مايجب أن يقرؤه الباحثون والدارسون فى مجال السياحة .

مدخل الأنظمة : The Systems Approach

مانحتاجه حقًا لدراسة السياحة هو مدخل الأنظمة ، إن النظام هو مجموعة ذات علاقة متبادلة تُنسّق لكى تصبح وحدة متكاملة ومنظمة لاتمام مجموعة من الأهداف ، وهى تتكامل مع المداخل الأخرى لتكون « منهجًا » أو طريقة شاملة تتعامل مع القضايا الصغيرة والكبيرة ، ويمكنها أن تختبر البيئة السياحية المتنافسة ، سوقها ونتائجها

وحلقاتها المتصلة بالمؤسسات الأخرى ، والمستهلك ، وتفاعل الشركة Firm مع المستهلك ، بالإضافة إلى أن النظام قد يأخذ صورة مكبرة ووجهة نظر مُجسَّدة ويختبر النظام السياحى الكلى للبلد أو الدولة أو المنطقة وكيف تعمل فى حدود الأنظمة الأخرى ، ومدى التواصل مع هذه الأنظمة مثل الأنظمة : القانونية ، والسياسية ، والاقتصادية ، والاجتماعية .



الإدارة أو النظام

المواد الدراسية للسياحة

دراسة السياحة

اختيار النظام Discipline والمدخل Approach

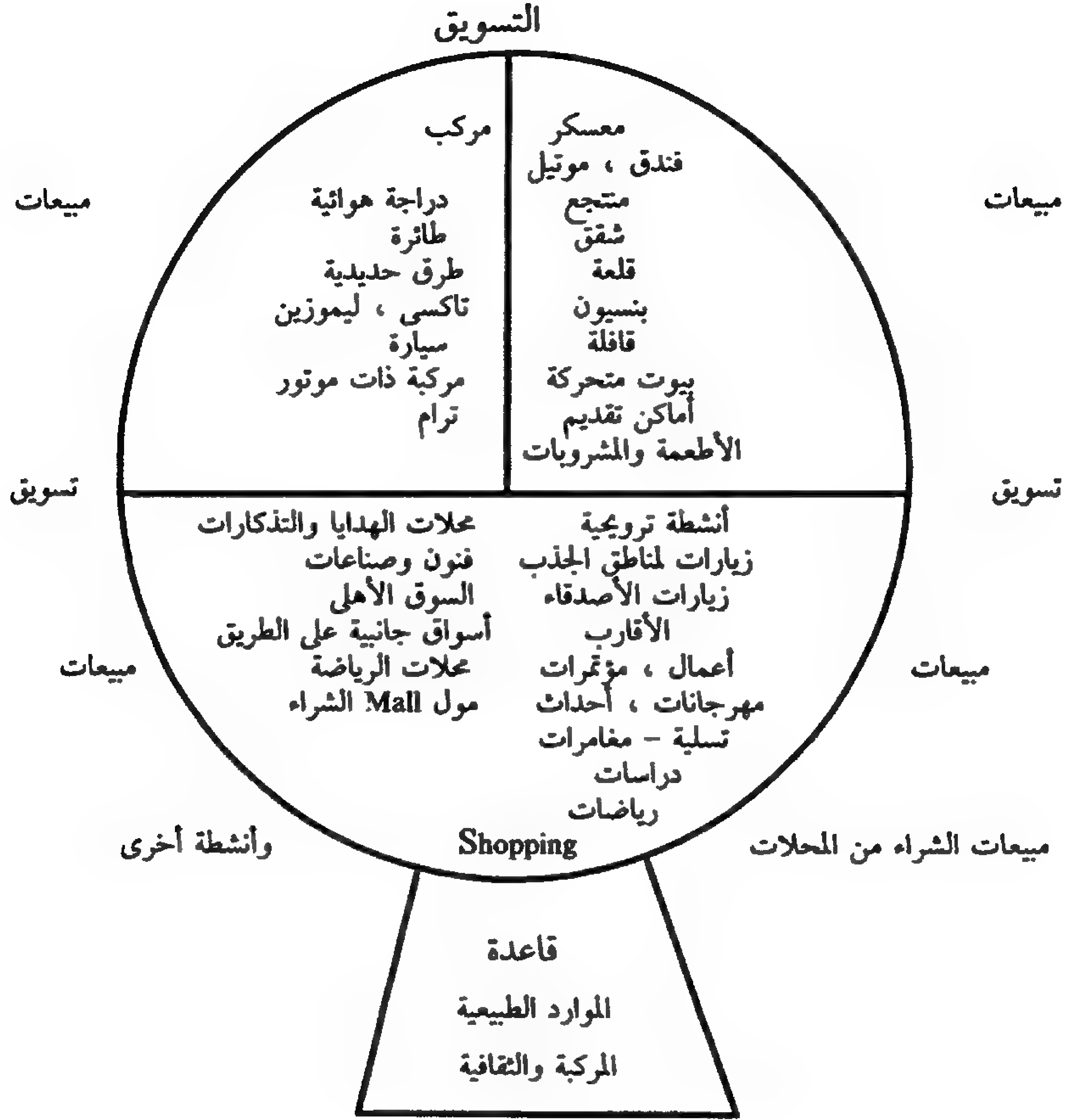
(شكل رقم ٣/١)

المصدر : Jafar Jafar

جامعة ويسكونسن

Wisconsin - State

ممولو السياحة والأنشطة :



شكل رقم ٤/١ : التمويل السياحى من خلال الأنشطة

إن أفضل المنتجات السياحية لن تبيع نفسها ولكن يجب تسويقها من خلال جهود قوية ، والذين يقدمون المنتجات هم أفضل وأول المسوقين ولكن وكلاء السياحة ،

شركات الجولات السياحية والمؤسسات وغيرها من الوسائل : حلقات اتصال هامة فى النظام الخاص بالتسويق والتوزيع .

إن صناعة السياحة يمكن وصفها كما توضح فى هذا الشكل ، وتشمل وسائل الإقامة Accomodations جميع صور السكنى : حتى المعسكرات والقوافل ، وكل أنماط خدمات تقديم الأطعمة والمشروبات ، كما تتضمن عملية الشراء من المحلات Shopping أى صورة من صور الشراء بالتجزئة مثل التذكارات ، والفنون ، والصناعات الصغيرة ، والملابس ، البقالات وغيرها ، أما الأنشطة فتشمل الخدمات مثل : التسلية entertainment ، والرياضات ، ومشاهدة المعالم السياحية Sightseeing ، والجولات المحلية ، والأحداث الثقافية ، والمهرجانات ، والمقامرة gambling ، كما تشمل وسائل النقل Transportation جميع أنواعها : أرضًا ، جوًا ، بحرًا .

وتعتمد صناعة السياحة - كليًا - على قاعدة من الموارد الطبيعية التى ينبغى أن تكون مفيدة وصحية وجذابة ، ويفضل أن تمتلك قدرًا غير عادى من الجمال الطبيعى والجاذبية لأصحاب الأجازات ، (السائحين) ، هذه الموارد الطبيعية يجب أن تتسم بالتوازن والبعد عن الزحام ومخاطر التلوث أو الخطورة أو النباتات السامة والحيوانات والحشرات ، وبالمثل يجب أن تكون التنمية السياحية فوق مواقع بعيدة عن الكوارث الطبيعية مثل الفيضانات والجفاف والانهيار (انهيار الصخور أو التربة عند منحدر) أو الزلازل .

وإذا تحدثنا على نحو دقيق ، فإنه لا يمكن تعريف السياحة على أنها مجرد صناعة وحتى لو لم يكن هناك تصنيف صناعى قياسى يمثل نظامًا يختص بالسياحة ، فهى - بصورة أبعد من ذلك - نشاط اقتصادى ، وهناك سوق - على أساس الطلب demand - للسفر ، والسكنى ، والطعام ، والمحلات ، والتسلية ، وسائر الخدمات السياحية الأخرى ، هذا الطلب قد ابتكر الحاجة إلى من يدير الجولات السياحية Tour Operator وإلى وكيل أعمال السفر Travel agents وإلى الخطوط الجوية ، وإلى السفن للنزهات البحرية ، وإلى أتوبيسات ومحال للإقامة ، وتيسيرات الطعام والمشروبات ، وإلى أنواع أخرى من السلع والخدمات التى تقوم بإشباع احتياجات السائح . .

هذا النشاط الاقتصادى هو صناعة السياحة ، أو بصورة أكثر دقة وبساطة هو السياحة Tourism .

السياحة « صناعة » ذات قطاعات Fragmented industry وأجزاء عديدة ، وأنشطة متنوعة ، ولأنها صناعة « صغيرة » أو بالأحرى مازالت فتية / شابة young ، فإنها - حتى الآن - إنجازات شاملة تستلزمها كل مكونات العمل لتعمل كوحدة متكاملة ، للخير العام ، إن كل قطاع يقدم مساهماته لصنع الصورة السياحية المتكاملة ، وحتى هذه القطاعات تتشابك مع بعضها ويعتمد كل منها على الآخر ، فمثلا : نجاح منتجع كلورادو للتزحلق يعتمد على المواصلات لإحضار الزحالف Skiers إلى المنحدرات Slopes ويعتمد على توفير المساكن Housing لإقامتهم ، والمطاعم لتقديم الغذاء إليهم والخدمات الأخرى (تيسيرات طبية ، حجرات للجلوس بعد التزحلق ومحلات للبيع بالتجزئة) لإشباع احتياجاتهم ، إن معظم المشروعات التابعة للتزحلق مازالت ناشئة ولديها سياسات عملية متنوعة ، ورغم أنها تعمل كأقسام عملية مستقلة ، فإن كلاً منها يعتمد على الآخر ويقدم خدمات كأجزاء صغيرة من الصورة المتكاملة ، الأمر الذى يستدعى جهداً تعاونيًا ، وسياسات مماثلة ، على أية حال فإن الحقيقة التى تقول إن جزئيات العمل تتنافس مع بعضها البعض لصالح دولار المستهلك يجعل التعاون أمرًا عسيرًا ، إن كثيرا من الجزئيات يعتبر مستقلاً على نحو ضار ، ومحكوم بإهتماماته الذاتية ، وكلما تطورت السياحة وغدت أكثر نضوجًا ، كلما أصبحت الصناعة أكثر اتحادا more united ، وكلما أتيح لها أن تتحدث بصوت متفرد عن قضايا أجل أهمية ، وسوف تصبح الشركات أعظم حجمًا ، والحلقات الضعيفة المتواصلة منه فى مسلسل خدمات السياحة ، سيتم التخلص منها ، ولهذا فإن مستقبل السياحة يعدنا بأن يكون لامعًا وديناميًا ومثيرًا .

فوائد ونفقات السياحة :

تجلب السياحة فوائد اقتصادية وغير اقتصادية ونفقاتٍ للمجتمعات المضيفة ، إن بعض هذه الفوائد والآثار الهامة الاقتصادية قد تم وصفها والحديث عنها فى القسم السابق ، وهناك مناطق إضافية أخرى من الفائدة لم تنل حظها من البحث والاهتمام ، وهذه تتعلق بالفوائد التى تحدث للمسافر مثل مساهمة السفر فى مدى متعه السفر والراحة والاسترخاء ، والفائدة التعليمية ، فهم ودراسة الشعوب الأخرى والثقافات المختلفة ، والصحة الجسمية والعقلية للمسافر .

مما لاشك فيه أن للسياحة فوائدها التى تعود عليها ، ولكنها - السياحة - ليست

متكاملة ، وحتى من يدافعون عنها مثل مؤلفو هذا الكتاب (والذين يتهمون - على حد قولهم - بأنهم رواد يقودون التصفيق والهتاف cheer Leaders للسياحة) يعرفون - حق المعرفة - بأن السياحة ليست نعمة غير متكافئة ، هناك نفقات Costs وفوائد benefits وهمالا ينشآن بطريقة متكافئة ، ومن الصعوبة بمكان - وقد يكون مستحيلاً قياس كثيرًا من النفقات الاجتماعية ، وتشير بعض الكتب (مثل The Golden Hordes - Tourism - Blessing or Blight, - The Holiday Makers إلى بعض النواحى غير السارة للسياحة .

إن السياحة التى يخطط لها أو تُنمى بطريقة غير سليمة improperly يمكن أن يسفر عنها بعض المشكلات ، ويمكن أن تصل طلبات السياحة إلى الصراع مع احتياجات ورغبات المقيمين المحليين ، إذ يمكن أن يؤدى التطور دون تفكير ، أو التنمية غير الملائمة ، أو التنمية المتزايدة Overdevelopement ، أو التنمية الناقصة unfinished ، بسهولة إلى تحطيم البيئة ذاتها .

إن السياحة قد وجه إليها اللوم فى : تلوث الشواطىء رفع أسعار العمل ، الأرض ، السلع ، وهكذا ، إفساد الريف ، وتلويث قيم المواطنين (أبناء البلد) ، الازدحام ، والاحتقان ، والضوضاء ، والتشوش والاختلاط ، والجريمة ، وافتقاد الخصوصية ، وخلق توترات اجتماعية والتلوث البيئى ، وافتقاد التحكم فى مستقبل الجهات المعمورة ، وخفض أسعار الأعمال الموسمية ، هذه المشكلات تؤثر على مكونات وعوامل كثيرة للتنمية ، وتمثل - فى حالات عديدة - عدم الرضا عن التغير فى الوضع الراهن Status quo أو التنمية المتزايدة ، وتؤكد الحاجة إلى خطة تنمية اقتصادية متكاملة منسقة تكون السياحة إحدى جوانبها .

يجب علينا أن نقبل أن السياحة لاهى نعمة أو آفة ، ولا هى سم زعاف أو ترياق كامل ، إن السياحة فى مقدورها جلب فوائد عظيمة ولكنها أيضا يمكن أن تسفر عن مشكلات اجتماعية ، ولدى العالم بأسره خبرة فى كيفية زيادة فوائد السياحة ، وبعض الخبرة - على الأقل - فى كيفية الإقلال من المشكلات الاجتماعية ، وما ينبغى عمله هنا - هو موازنة الفوائد والنفقات لمواكبة أفضل النفقات والاستفادة من النتائج .

ويجب - بالمثل - أن يكون لطلبة السياحة ومديريها التنفيذيين فهم واضح للآثار الإيجابية والسلبية للسياحة على كفاءة الحياة على المستوى القومى ، والإقليمى ، والدولى ، والاجتماعى ، فماهى النواحى الإيجابية ؟ ، وماهى النواحى السلبية ؟ ، نحن نحتاج إلى ورقة عمل محورها التوازن بينهما .

إن الجانب الإيجابى plus side والنقاط الأساسية هى على النحو التالى :

– تقديم فرص العمل لأصحاب وذوى المهارة ، وغيرهم Unskilled لأنها صناعة تركز على العمل labor intensive .

– تمويل التبادل الأجنبى المطلوب .

– زيادة الدخل .

– زيادة إجمالى الدخل القومى .

– الاعتماد على البنية الأساسية الموجودة .

– تنمية بنية أساسية تساعد على استيعاب التجارة المحلية والصناعة .

– إمكانية التنمية بالمنتجات والموارد المحلية .

– المعاونة فى تنوع الاقتصاد .

– الاتجاه نحو الأنشطة التنموية الاقتصادية المتاحة فى المنطقة والأكثر انسجامًا واتساقًا ، مع مجاملة الأنشطة الاقتصادية الأخرى .

– نشر التنمية .

– ذات تأثير عال متعدد الجوانب .

– زيادة الدخول الحكومية .

– توسيع الآفاق التعليمية والثقافية وتحسين مشاعر الثقة بالنفس وجدارتها Self - Worth .

– تحسين كفاءة الحياة متمثلة فى مستوى أعلى من الدخل وأفضل مستوى من المعيشة .

– تدعيم الاحتفاظ بالتراث والتقاليد .

– تحقيق حماية وتحسين البيئة .

– اهتمام الزوار بالثقافة المحلية يقدم فرصًا للعمل للفنانين والموسيقيين وأنماط أخرى من الفنانين مع الحفاظ على التراث الثقافى .

– تقديم تيسيرات سياحية وترويحية يمكن أن يستخدمها سكان المحليات .

– كسر حواجز اللغة ، والقيود الاجتماعية والاقتصادية ، والطبقية ، وبين الأجناس Racial ، والسياسية والدينية .

– خلق صورة عالمية محببة للجهات المقصودة for a destination

– الارتقاء بالمجتمع الكونى .

- تطوير الفهم العالمى والسلام الدولى .

وعلى الجانب المقابل من النقاط الأساسية الرائدة ، نجد عددًا من المشكلات التى قد تسفر عنها السياحة ، وخاصة ما ينتج عن التنمية المتزايدة Overdevelopment .

- تنمية الطلب المتزايد للموارد .
- خلق صعوبات موسمية .
- التضخم .
- تنمية اقتصادية غير متوازنة .
- مشكلات اجتماعية .
- تغيير البيئة العضوية الطبيعية والتلوث .

- التأثير على البيئة الثقافية

- زيادة آثار الجريمة ، والدعارة ، والمقامرة .
- زيادة الحساسية للتغيرات الاقتصادية والسياسية .
- تهديد البيئة العائلية والكيان الأسرى .
- إعطاء الطابع التجارى للثقافة ، والدين ، والفنون .
- خلق « أنواع » من سوء التفاهم .
- خلق صراعات فى المجتمع المضيف .
- الإسهام فى المرض ، والمتقلبات الاقتصادية ، ومشكلات النقل .

إن السياحة - شأنها فى ذلك شأن كل المتغيرات - لها أسعار خاصة بها تتسم - على أية حال - بأنها ضخمة وتحتاج إلى التخطيط والإدارة ، والتحدى هو تحقيق الموازنة الصحيحة التى تقوم على فوائد تفوق النفقات ، تحقق خطوات لتقليل الآثار غير المحببة للتغيرات كجزء وثيق الصلة بها ، إن التنمية السياحية يجب أن تكون جزءًا من التنمية الاقتصادية المتكاملة وأن يتم تطبيقها بأسلوب يتسم بالتواصل .

عصر السفر : The Age Of Travel

قدم دافيد همبريز David J Humpreys الرئيس القومى لمؤسسة صناعة السفر (والسياحة) فى أمريكا T.I.A رؤيته التى ينبغى أن ننظر إليها بعين الاعتبار ، لقد تحدث عن عصر السفر ، فقال :

أود أن انتهز الفرصة لأترك فى أذهانكم فكرة ينبغى أن تحتفظ بها فسوف تساعدنا على أن نجعل صناعتنا أكبر صناعة فى بلادنا وفى العالم أجمع ؛ إذ يجب علينا أن نتأمل ونفكر بصوت عالٍ حول الدور والمسئولية التى نضطلع بها تجاه كوننا أقوى وأضخم قوى اقتصادية فى مجتمعنا الكونى ، ولأن سائر مراحل التاريخ ذات بصمة اقتصادية ، وخاصة التاريخ الحديث ثم : العصور الزراعية والصناعية وما بعدها ثم عصر السيارة (الأوتومبيل) فالعصر الالكترونى وأخيرًا عصر الكومبيوتر ، إن بعض هذه العصور يتسم باستقلاله ووضوحه ، وبعضها الآخر يتشابك مع بعضه البعض ليحدث فى آن واحد ، لكن جميعها ذو دلالة وأهمية Signified وسوف يظل له هذه الدلالة وتلك الأهمية معبرًا عن مراده ، فقد ترك كل عصر فى وجداننا لغته الخاصة ممثلة فى مصطلحاته وتعبيراته ، وثوبه الذى يرتديه ، وثقافته التى يتميز بها .

إن العصر الزراعى قد ركز على التدريب والبحث والتنمية الزراعية ، مما أضفى - غالبًا - معنى متفردًا يلقى بظلاله على كلمة سلعة أو بضاعة Commodity .

والعصر الصناعى قد ترك لنا الإسكان النهرى ، والمناطق الحضرية المتزايدة والمصنع محورًا للمجتمع ، والوجبات الخفيفة ، والإنتاج بالجملة وخطوط تجميع الآلات .

أما عصر الكومبيوتر فقد ابتكر لغة جديدة وأفعالاً حديثة مثل network , access , download وخرجت إلى مجالات أخرى ، ولهذا فقد كانت ، بل أصبحت ، بل وستكون - مصاحبة ومواكبة لعصر السفر .

ومن هنا أصبح لزامًا علينا - كممثلين لصناعة السفر نسعى إلى تأكيدها كعمل له أهمية ومهنة متخصصه - أن نتواكب مع الواجبات التجارية وعلى التفكير مقدمًا ، وتقديم رؤية واضحة والنظر إلى المستقبل إلى عصر السفر الجديد .

كيف سينمو مجتمعنا العالمى (الكونى) ويتغير : عندما يشعر بطريقة متكاملة بالآثار : الاقتصادية ، والثقافية ، والمجتمعية للسفر والسياحة ؟

وكيف نحقق حضورنا المتكامل وانجازاتنا فى المجتمع السياسى للعالم ، وهل سوف نتواكب مع وضعنا الجديد بأسلوب أكبر ومسئولية أوفر ؟

سوف يكون علينا أن نواجه - كرجال أعمال وموجهين للسياحة - هذه التحديات فى القرن القادم ، وجدير بنا أن نأخذها فى اعتبارنا - كأصحاب رسالة فى هذا الشأن - فورًا ومن الآن .

الخلاصــــة :

فى هذا الفصل اختبرنا موضوع السياحة ، إن النمو السريع فى حركة الناس على المستوى الوطنى والعالمى قد أسفر عن صناعة تتسم بالتنوع والتناسب ، وأيضًا تتسم بالكونية Universal والشمول ، وفى جميع بلاد العالم ولكن بدرجات مختلفة من الكفاية والحجم . كما أن الأهمية الاقتصادية والتوقعات المستقبلية جديرة بالدراسة الواعية ، وهذه كلها اعتبارات تقودنا إلى الطرق التى فى إطارها نتناول موضوع السياحة ، كما أن هناك مداخل أساسية تتم دراسة السياحة على أساسها أو فى إطارها ، وهذا ما تناوله الكتاب فى فصوله المختلفة ، فهو - أى الكتاب - سوف يحقق لك قدرًا هائلاً من المعلومات والتطبيقات الاجتماعية والاقتصادية للسياحة ، وينمى اهتماماتك « الحادة » فى عالمنا ، والبانوراما الجذابة للأماكن والناس والثقافات ، ومواطن الجمال والتعليم التى يتيحها السفر بمثل هذا القدر الكبير .

مفاهيم أساسية (أبجدية) :

مقار الإقامة	accomod ations
عصر السفر	Age Of Travel
الجوانب الأساسية للسياحة	Basic aspects of tourism
فوائد السياحة	Benefits fo tourism
سياحة الأعمال والمؤتمرات	Business or Convention travel
تكاليف السياحة	Costs Of Tourism
الموارد الثقافية	Cultural Resources
السياحة الوطنية	Domestic Tourism
المساهمات الاقتصادية	Economic Contribu tions
القائم برحلة	Excursionist
الأنماط « الاستهلاكية » الخاصة بالإنفاق	Expen diture Patterns
السياحة الأجنبية	Foreign Tourism
مجتمع الضيافة (المضيف)	Host Community
تنمية مجتمع الضيافة	Host Community Development

Importance Of Tourism	أهمية السياحة
Inbound Tourism	السياحة المتجهة نحو الداخل
Enternal Tourism	السياحة الداخلية
Enternational Tourism	السياحة الدولية
Marketing and Selling	التسويق والمبيعات
National Tourism	السياحة الوطنية (القومية)
Natural resources	الموارد الطبيعية
Outbound Tourism	السياحة المتوجهة للخارج « الخارجية »
Recreation	الترويح
Same - day Visitors	زوار اليوم الواحد
Shopping	الشراء من المحلات
Study approaches Tourism	مداخل السياحة للدراسة
Suppliers	ممولون
Tourism Definitions	تعريفات السياحة
The Tourist	السائح
Tourist activities	أنشطة السائح
Tourist Attractions	مناطق الجذب السياحى
Tourist Businesses	المهام / المهن / الشئون السياحية
Transportation	نقل / انتقال . وسيلة نقل ، أو مواصلات أجرة ، أو تذكرة النقل
Trip	رحلة
Visitor	الزائر

للمراجعة والمناقشة :

(١) حدد وصف الرؤى الأربعة التى تضمنها تعريف السياحة بلغة مجتمعك المحلى .

(٢) لماذا تحتاج بعض الدول مثل الولايات المتحدة تعريفات محددة للسياحة ؟ ولماذا تحتاج إلى ذلك دولة ما أو بلد ما أو إحدى المقاطعات أو المدن ؟

(٣) ماهو المدخل إلى دراسة السياحة قد اتبعته فى هذا الفصل من الكتاب ، أى مدخلٍ يجذب اهتمامك أكثر ؟

(٤) أى أنماط السفر قد تغيرت كثيرًا فى السنوات العشرين الأخيرة ، أى العوامل أو العناصر لم يصبها التغيير ؟

(٥) مامدى أهمية موارد الجذب السياحى ؟

(٦) لماذا يهتم كل من : الجغرافيين ، الاجتماعيين ، الانثروبولوچيين والاقتصاديين بالسياحة ؟

(٧) ما الذى كانت عليه صناعة السياحة فى عام ٢٠٠٠ ؟ وأى الأمور تماثل ؟

(٨) ماهى فوائد السياحة ؟

(٩) ماهى النواحى السلبية للسياحة ؟

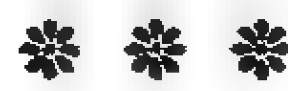
(١٠) لماذا تعتبر السياحة بمثل هذا القدر من الجماهيرية ؟

(١١) تحدث عن العوامل الرئيسية التى أدت إلى عصر السياحة ؟

مشكلات وحالات : Case Problems

❑ افرض أنك مدرس للاقتصاد فى إحدى المدارس العليا ، وتخطط لدراسة مكتبك الرئيسى لإقناعه بأن السياحة يجب أن تتضمنها المناهج الدراسية .. أى المناقشات تستخدمها ؟

❑ هب أنك وزير للسياحة فى چامايكا وهى مدينة على هيئة جزيرة ، حدد التعليمات التى تصدرها إلى الإدارة الإحصائية التابعة لك فيما يتصل بجميع البيانات عن وصول السائحين Tourist arrival .



الفصل الثانى

السياحة عبر العصور

الأهداف :

- **التعرف على العصور القديمة (ماقبل الوسطى خاصة) للسفر الإنسانى طوال المسافات الضخمة برًا وبحرًا .**
- **فهم : كيف تطورت هذه الرحلات التى كانت عسيرة ، وخطيرة غالبًا إلى السفر الجماعى للملايين اليوم .**
- **تعلم أسماء بعض الرحّالة العظام فى التاريخ الذين سجلوا أرقامًا مذهلة Astonishing Accounts للأماكن الغريبة Exoticplaces التى قاموا بزيارتها .**
- **اكتشاف أوجه التماثل فى دوافع وحوافز السفر ، والأحوال الاقتصادية والمواقف السياسية ، ومناطق الجذب السياحى ، والتيسيرات السياحية خلال عصر الامبراطورية الرومانية ، والعصور الراهنة .**

مقدمة :

نحن نسافر عبر الطرق الرحيبة برًا وبحرًا لنرى ما تغاضينا عنه عندما كان تحت بصرنا ، لماذا ؟ ربما لأن الطبيعة قد رتبت الأشياء بحيث نسافر إلى البعيد عنا ونبقى متآلفين مع القريب منا ، وربما لأن أى رغبة تفقد حدتها بمجرد إشباعها بيسر وسهولة ، أو لأننا نؤجل ما نستطيع رؤيته أينما أردنا ، مع شعورنا المؤكّد بأننا – غالبا – سوف نعود إليه ، وأيًا كان السبب ، فإن هناك أشياء عديدة فى هذه المدينة حولنا . وفى ضواحى المدينة ، أشياء لم يسبق أن سمعنا عنها ، ولم نر سوى أدنى مما سمعناه ، سواء أكانت هذه الأشياء فى **بلاد الإغريق أو فى مصر أو تضمها القارة الآسيوية** ، لقد سمعنا عن كل شىء فيها ، وقرأنا كل شىء عنها ، وبحثنا عن كل شىء لكى نراه .

وفى القرن العشرين عانى المسافرون - فى البداية - من حمل حقائبهم ، حتى تيسر لهم المسير فى طريق الطيران إلى دول أجنبية ، وقد يظنون أنهم يمارسون تجربة متفردة حديثة ، ولكنهم آخر المسافرين فى مسلسل طويل منهم عائدين إلى عصور قديمة ، لقد تطورت وسائل النقل من شتى أنواع المركبات التى تجرها الحيوانات إلى الطائرات « الجيت » الصوتية Sonic jet والإقامة من أكواخ متواضعة إلى فنادق الخمس نجوم ذات الرفاهية ، كل هذا يصور حشدا من التطورات العديدة ، وهؤلاء المسافرين - مثل مسافرى العصر الحالى - لم يفعلوا ذلك بمفردهم ، فهناك مهام مثل : الإرشاد guiding ، والاستشارة Counseling ، والإيواء Harboring قام بها العالم فى خدماته المبكرة ضمن رسالته نحوهم .

ويعمل المسافرون المعاصرون - بصفة نمطيه Typically على تطويع الوكلاء السياحيين بحجز تذاكر الطيران ، وحجز بعض الفنادق والتوصية بجولات سياحية يختارونها لدى وصولهم سواء فى **أثينا أو مدريد** ، وبالرغم من المعاونة المتخصصة التى يتلقونها ، إلا أنهم لدى وصولهم « قد » يشعرون - نمطيًا - بالتعب والحاجة إلى النظافة ويشكون من ازدحام الرحلة آملين فى إنهاء إجراءات السفر دون الانتظار فى صف طويل ، ويكرر بعض المسافرين من الثنائيات متوسطة العمر أنه لم يكن فى مقدور الوكيل السياحى حجز الفندق الذى يريدونه ، أو مشاهدة أحد المهرجانات أو القيام بزيارة يرغبونها ، وعلى المسافر أن يقوم بتغيير العملة إلى عملة البلد التى سيصل إليها فقد لا يتوفر ذلك بالفندق لدى وصوله ، وقد لا يجيد السائق التفاهم باللغة الإنجليزية ويجد المسافرون أنهم قد وصلوا إلى الفندق الذى انطلق إليه السائق مباشرة .

البدايات المبكرة :

بدأت ملامح العصر الحديث للسفر بعد اختراع المال بمعرفة البابليين Babylonians وتنمية التجارة حوالى عام ٤٠٠٠ قبل الميلاد ، ولم يستحوذوا فقط على فكرة المال ويستخدمونها فى تحويل الأعمال بل فى اختراع الكتابة والعربة ، ولهذا ينسب إليهم إيجاد أعمال السياحة ، وأصبح الناس فى هذا العصر يدفعون قيمة انتقالاتهم وإقامتهم عن طريق النقود أو بالمقايضة .

ومن مصر ، منذ خمسة آلاف عام ، كانت تنظم الرحلات النيلية وتدار ، إن أول رحلة تم القيام بها لأغراض السلام والسياحة من المحتمل أن تكون قد قامت بها **الملكة**

حتشبسوت إلى Lands of Punt (يرجح أنها على الساحل الشرقى لأفريقيا) فى عام ١٤٨٠ قبل الميلاد .B.C.E ، وقد سجل وصف هذه الجولة على حوائط معبد Deir El Bahari بالأقصر ، هذه النصوص وغيرها بين أندر الأعمال والفنون فى العالم والتى لاقت إعجابًا كونيًا لجمالها المذهل ومواصفاتها الفنية - كما أن تمثال Colossi Of Memmon at Thebes « أجاممنون » الضخم فى طيبة كان ضمن قواعد التماثيل للسواح الاغريق فى القرن الخامس قبل الميلاد .

وقد بدأ الفراعنة الانتفاع بالأحجار البنائية المتوفرة والجيدة بدءًا من عام ٢٧٠٠ قبل الميلاد ، بوادى النيل لبناء معابدهم المتقنة والخاصة بالدفن ، والتى تتضمن هرم زوسر Djocer ، **وأبى الهول** Sphinx ، **وأهرامات الجيزة الثلاث ، ومجموعة الأهرام فى أبو صير . . . هذه العجائب الضخمة بدأت فى اجتذاب أعداد غفيرة مبكرا مع المملكة الجديدة من عام ١٦٠٠ - ١٢٠٠ قبل الميلاد** ، يقول كاسون Casson فى كتابه : السفر فى العالم القديم (صفحة ٣٢) :

- « إن كل أثر كان يمثل موقعًا مقدسًا ، وكان زواره يقضون دائمًا بضع لحظات فى الصلاة ، وكان دافعهم الأساسى هو حب الاستطلاع أو الاستمتاع دون اهتمام وليس الدين » ، وقد اتضح ذلك من خلال مخطوطاتهم التى تركوها حيث شعروا ، شأنهم فى ذلك شأن السائحين عبر العصور ، بحاجتهم إلى ترك مايدل على زيارتهم ، طبع البعض أسماءهم فى عجالة ، ونقش الآخرون أسماءهم على الأحجار الناعمة بأدوات حادة ، وقد شاعت هذه الطريقة إلى درجة أن سميناها بالحفر الجرافيتى الإيطالى Graffiti Italian .

إن السمة الثانية التى أدركها السواح هى تشجيعهم على اكتساب « **التذكارات السياحية** » ، وقد أحضر Harkhuf مندوب الفرعون إلى السودان ، مايمثل قزمًا مدربًا فى الرقصات الوطنية لكى يقدمه إلى الحاكم ، كما اشترى المصريون الأوائل بعضا من السلع الفريدة Specialities [1] لأصدقائهم وأقاربهم ، وقد لا يبحثون عن الثمين فى الهدايا ولكن مايحمل اهتمامًا شخصيًا وأفضلية لدى من تقدم إليهم » .

---

(١) Speciality يقصد بها السلعة أو النوعية من السلع الفريدة أو الممتازة التى تجعلها موضع اهتمام المستهلك أو إعجابه خارج حدود المنافسة التجارية . « المترجم »

ويقول **هيرودوت** لقد اعتاد المصريون على الاحتفال بأعيادهم أكثر من مرة فى العام الواحد ، وتعدد الاحتفالات فى أماكن مختلفة ، حيث يحتشد الرجال والنساء فى كل مناسبة ويتوافدون على الأنهار ، ويستقلون المراكب ، وعندما يُبحرون يستخدم بعض النساء الصاجات ، ويلعب بعض الرجال على المزمار يعزفون الألحان . . . أما بقية الرجال والنساء فيمارسون الغناء ويقتلون الوقت مصفقين ومشجعين ، وعندما يصلون إلى Bubastis يحتفلون بالمناسبة بتضحيات كثيرة قد تستمر أثناء المهرجان وخلال بقية العام ، وحين يصل الحشد إلى موقعة المختار ، لا نجد تيسيرات تجارية فى تقديم الطعام أو الإقامة ، وكما يحدث مع مشاهدى الكونسير Grateful Dead ينامون فى الهواء الطلق ويطعمون أنفسهم قدر ما يستطيعون ، وعلى النقيض من ذلك نجد موظفى الدولة مثل Harkhuf يستمتعون بالراحة فى المعابد والاستراحات الحكومية فى رحلاتهم السياحية .

الطرق القديمة Early Roads

أدى استخدام الدراجة ذات العجلات إلى تطوير العربات الثقيلة التى تجرها الثيران أو البغال ، حيث يحتاج السائرون أو الحيوانات إلى حلبة ميدانية للسباق فحسب ، وتحتاج المركبات إلى الطرق ، ولم تكن هناك طرق كثيرة تحتاج إلى تنظيم مرورى لوسائل النقل ، ولقد تباهى – قديمًا – أحد ملوك Ur أنه ذهب من Nippur (نيبور) إلى Ur. ، وتقدر هذه المسافة بحوالى مائة (١٠٠) ميل وعاد مرة أخرى فى يوم واحد ، وكان هذا يستدعى وجود عربة للطريق ، وكانت أفضل الطرق العمومية قليلة جدًا ، وبقية الطرق تحتاج إلى رصف وتمهيد ، وكانت الجسور أيضًا نادرة فى أرض تغمرها فيضانات عديدة وكانت الطرق أفضل فوق جزيرة كريت Crete حيث ازدهرت الحضارة اليونانية من عام ٢٠٠٠ إلى عام ١٥٠٠ قبل الميلاد ، وكانت الطرق فى اليونان – عادةً – ذات ممر واحد ، ذات اتساع يصل – غالبًا – إلى ١١٫٥ قدما ويمكن تقسيمه إلى طريقين ، وساعد على ذلك وجود الجسور Bridges والقنوات تحت الأرض Culverts .

من الذى كان يسافر ؟

كانت هناك أساسًا ثلاث مجموعات : القوات الحربية Military ، وموظفو الحكومة ، والقوافل ، ولقد أدرك الأشوريون المولعون بالحرب Warlike Assyrians ،

ومن بعدهم **الرومان** أهمية الطرق وجوهريتها لتحرك مركباتها الحربية بكفاءة ، مما دعاهم إلى تحسين الطرق بهدف استخدامها لأغراض حربية ، حيث امتدت امبراطوريتهم من البحر المتوسط غربًا إلى الخليج الفارسى Persian Gulf ، ولعل أسطورة جلجامش (عام ٢٠٠٠ قبل الميلاد) التى تحكى أسفار الملك السومرى Sumerian King الذى أعطى توجيهاته عن طريق الإلهام ، وبقليل من التخيل يمكن اعتبار هذه التوجيهات المرشد الأول فى عالم صناعة السفر ، ولتصبح المجموعة الرابعة لبداية هذه الصناعة .

ولهذا فإن تاريخ الطرق يتعلق بتركيز السكان فى المدن « الكبيرة » الضخمة Powerful Cities ، ولقد عمل **الإسكندر الأكبر** على تنمية الطرق بفعالية فى **الهند** فى عام ٣٢٦ قبل الميلاد ، وفى **إيران** كانت المدن والأقاليم تتواصل مع العاصمة (Susa) عن طريق هذه الطرق Roads ، وتم بناء هذه الطرق بين عام ٥٠٠ وعام ٤٠٠ قبل الميلاد ، إحدى هذه الطرق كان يصل طوله إلى ١٥٠٠ ألفِ وخمسمائة ميلا .

بدأ **الرومان** بناء الطرق حوالى ١٥٠ سنة قبل الميلاد ، وكانت هذه الطرق محكمة وموسعة فى بنائها ، وامتدت باستخدام الأعمدة المباشرة ، حيث حفر الجنود والعمال الطرق ودعمت بالأحجار والأسمنت ، وارتفعت الأحجار بعد تسويتها إلى قمة الطرق العامة ذات الأسوار الحجرية ثم أحيطت تيجانها بالمنحدرات لعزل الأمطار ، ومازالت بعض هذه الطرق تستخدم حتى وقتنا الحاضر ، وفى عصر الأمبراطور تراجان Trajan (الذى استمر حكمه من سنة ٩٨ ق.م إلى سنة ١١٧) تضمنت الطرق الرومانية شبكه يصل طولها إلى (٥٠،٠٠٠) خمسين ألفًا من الأميال ، أُحيطت بحزام لتكون الإمبراطورية الرومانية التى تمتد بقرب اسكتلندا وألمانيا فى الشمال إلى جنوب مصر وعبر الشواطىء الشرقية للبحر المتوسط ، وامتدت - شرقًا - إلى **الخليج الفارسى (الإيرانى)** والذى يتمثل الآن فى **العراق والكويت** .

استطاع الرومان السفر بكثرة إلى (١٠٠) مائة ميل فى اليوم الواحد باستخدام بدائل الجياد مجهزة لتعمل - بصفة منفردة - من خمسة إلى ستة أميال ، وقام الرومان بأسفارهم **فى منطقة البحر المتوسط وخاصة منطقة الأهرامات والآثار المصرية** .. وكانت اليونان وآسيا الصغرى تمثل بالنسبة إليهم مناطق محببة حيث تقام فيها الألعاب الأولمبية والمهرجانات والمسابقات الرياضية ، وألوان أخرى من التسلية والترويح ، هذا الارتباط

الرومانى للإمبراطورية ، والطرق ، والحاجة إلى رؤية أعلى للإمبراطورية ، والثروات ، والفراغ ، ومناطق الجذب السياحى ، والرغبة فى السفر ، كل ذلك دعا إلى طلب الإقامة وتوفير سبلها مع خدمات أخرى للسياحة ، وهو ما أطلقنا عليه الصياغة الأولى والصور المبكرة للسياحة .

إن الأمثلة التى قدمها لنا الرومان من مشاهدة معالم المدن بصورة أكبر مماهى عليه الآن ، واستخدام الكتب الإرشادية والمرشدين السياحيين وشراء التذكارات السياحية من كل مكان . . . كانت أمثلة تتسم بالتنوع ، والتسلية غالبًا ، لقد كتب رجل يونانى يدعى بوسانياس Pausanias كتابا إرشاديًا عن اليونان يعتبر الكتاب الوحيد الذى عاش حتى يومنا هذا منذ الأزمان القديمة ، وقد حرره عن المدة بين سنة ١٦٠ ق.م وعام ١٨٠ - فى عصور الأباطرة هادريان ، أنطونيوبيوس Antoninus Pius ، وماركوس أورليوس ، وهو يشكل حجر الأساس فى تاريخ السياحة ، ويعتبر بوسانياس الجد الأعلى مباشرة للأسطورة الشاملة الرزينة وللباحث المدقق الذى آثار جدلاً كبيرًا من حوله : كارل باديكر Karl Baedeker .

العالم الكلاسيكى :

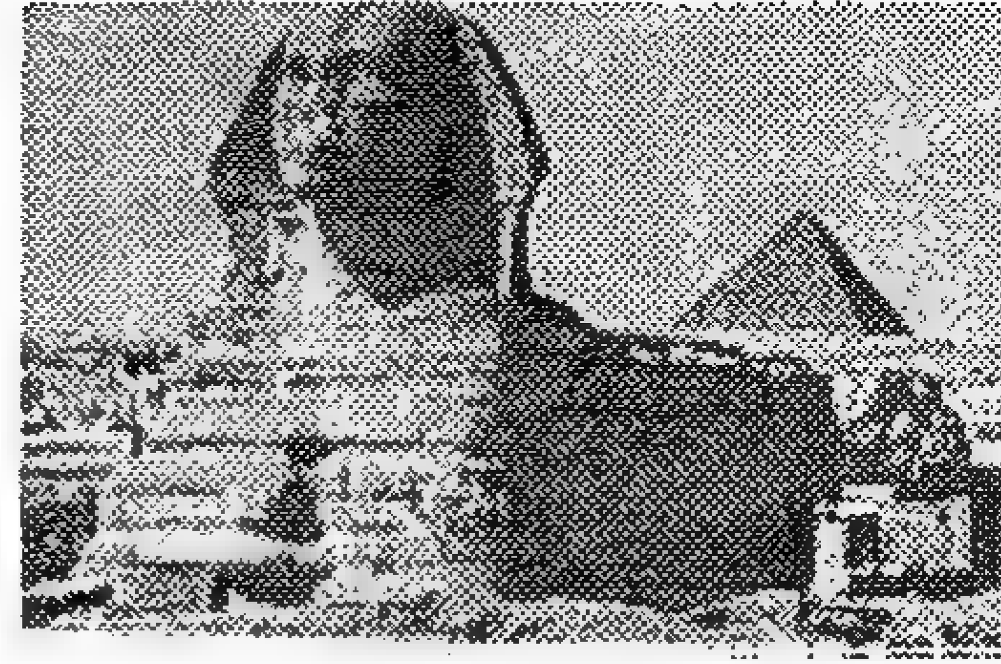
إن أراضى البحر المتوسط Mediterranean Sea (٢٠٠٠ ق.م - ٥٠٠ ق . م) قدمت تطورًا ملموسًا فى عالم السياحة ، ففى مهد الحضارة الغربية نمت البذور الأولى للسياحة من أجل التجارة والتبادل الفكرى والصلات الاجتماعية Trade and Commerce والأغراض الدينية ، والمهرجانات والمعالجة الطبية أو التعليم .

لقد تجمع مواطنو المدن فى الدول المختلفة سويًا - بدءًا من عام ٧٧٦ (ق.م) - كل (٤) أربعة سنوات لتكريم زيوس Zeus من خلال الألعاب التنافسية ، وانبثقت - فى نهاية الأمر - (٤) أربعة مهرجانات : الألعاب الأولمبية ، الألعاب الثيبادية (نسبة إلى أبولو أو معبد دلفى) ، والألعاب البرزخية isthmian (نسبة إلى برزخ كورنث فى اليونان والألعاب التى كانت تقام به) ، والألعاب Nemean games (نسبة إلى آله الانتقام) وكان لكل مهرجان تضحية تقدم وصلاة تؤدى إلى آله واحد .

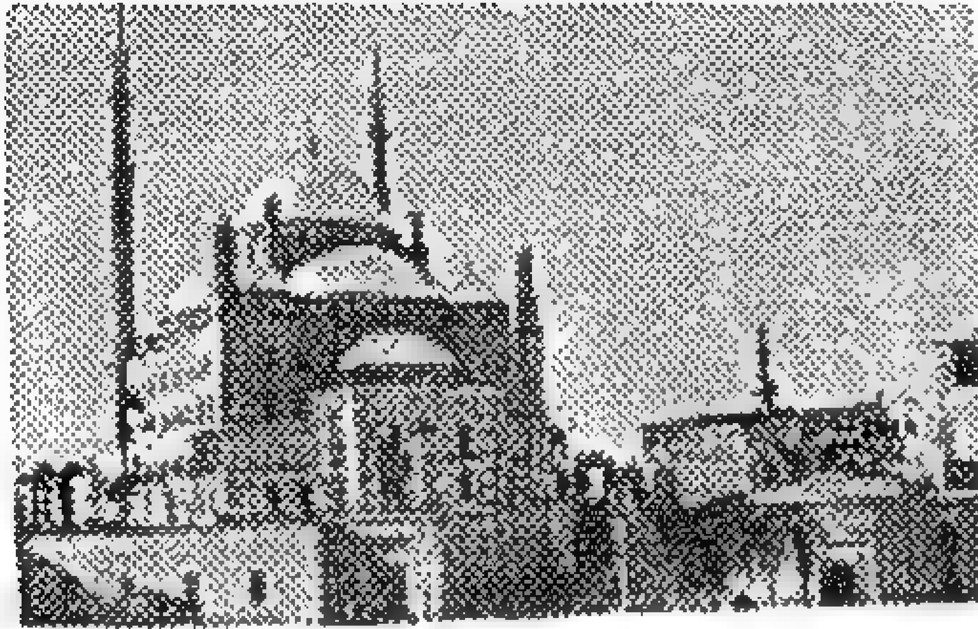
وكان تكريمهم الحقيقى للمهرجان هو تقديم عرض فنى ورياضى متفوق .



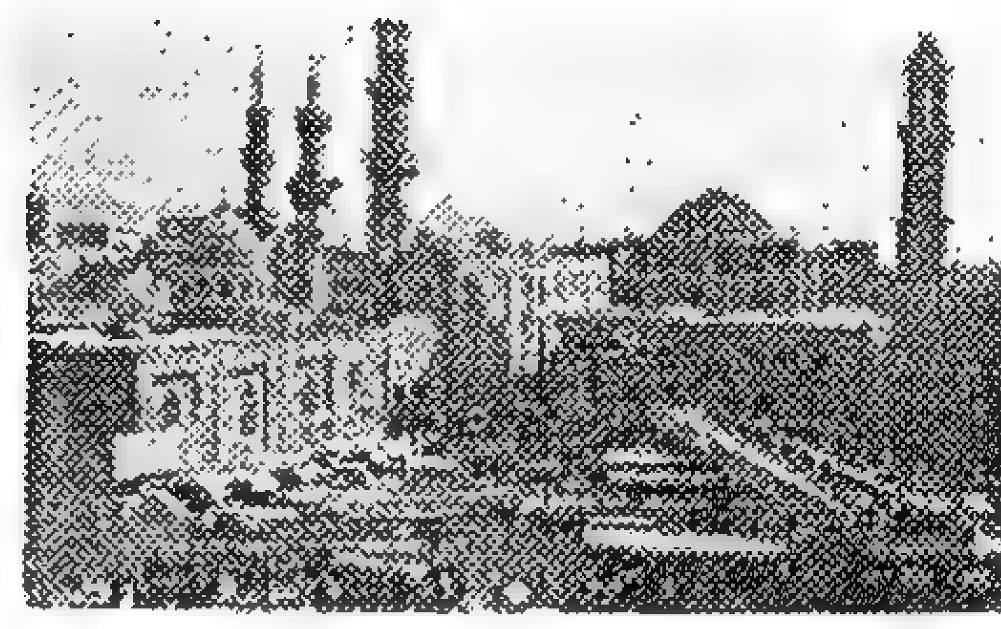
Saqqara



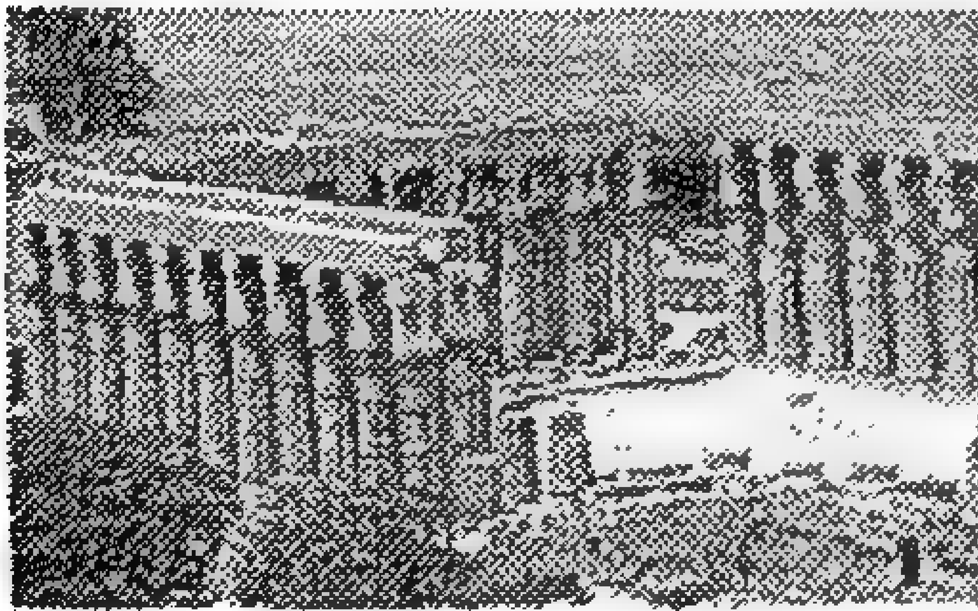
The Sphinx



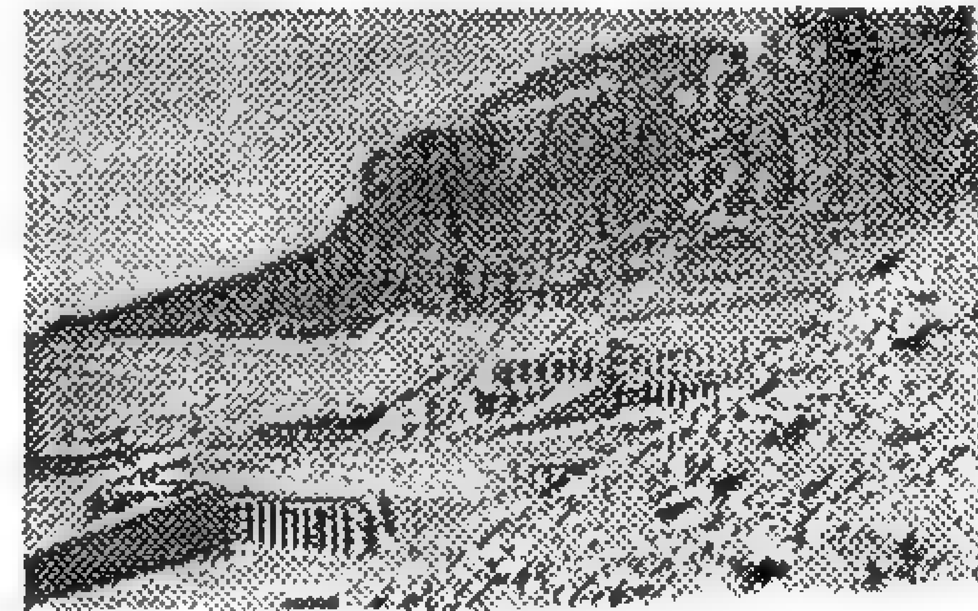
The Citadel



El Azhar Mosque



A View from Luxor Temple

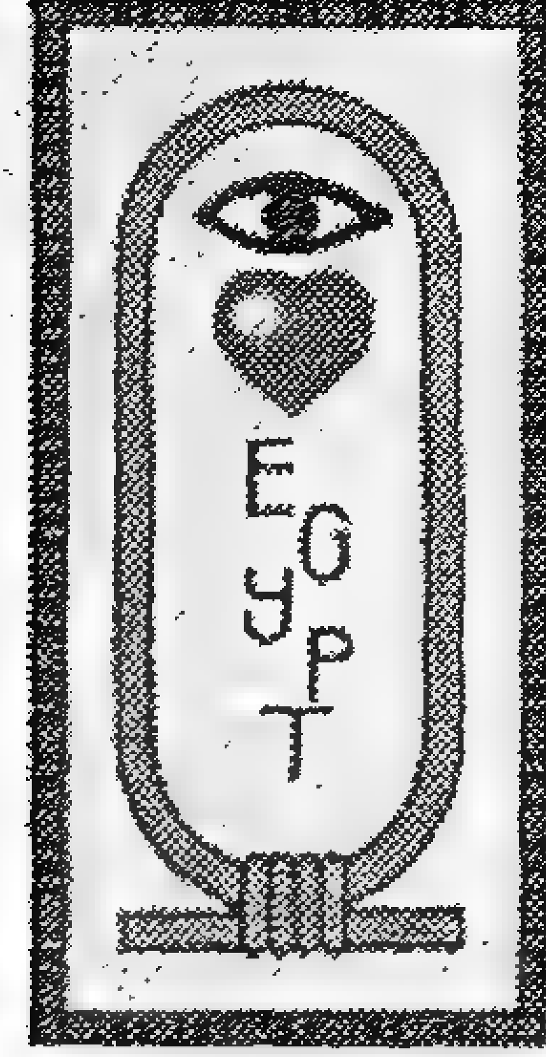


Hatshepsut Temple

بعض المقاصد السياحية فى جمهورية مصر العربية التى يؤمها السياح

من سائر انحاء العالم ، فهى تمثل الحضارة الفرعونية ،

وتمثل اهتمامًا عظيمًا لديهم

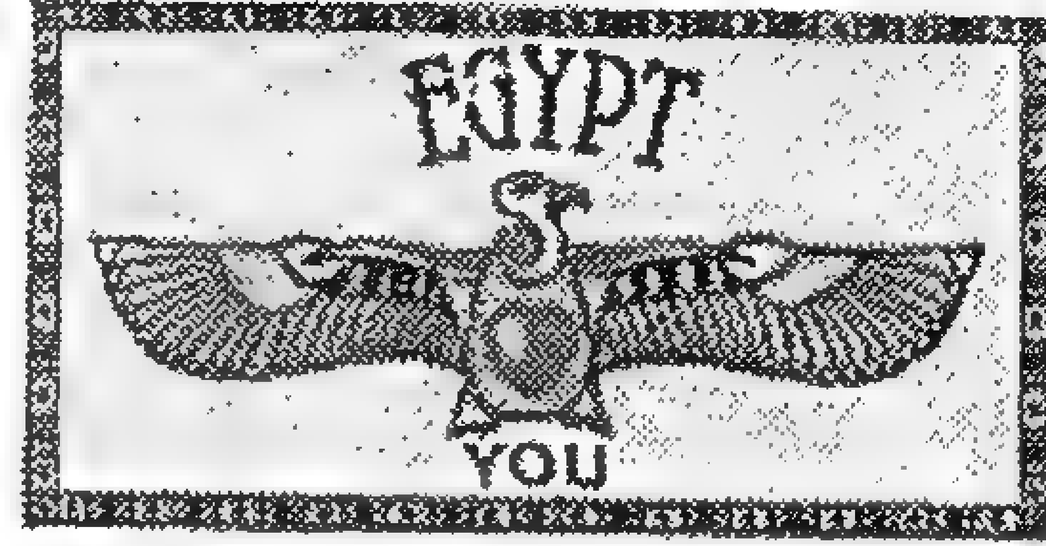


مصر فى عين وقلب كل البشر



الكاتب المصرى

وهو أيضًا : المؤلف ، والصحفى ، والخطاط



مصر تحبك

على القرب والبعد



تمثال رمسيس الثانى

إنه يحيى السائح لدى قدومه وعند مغادرته (ميدان رمسيس ، وعلى طريق المطار ،)



توت عنخ آمون

أصغر ملوك مصر الفرعونية

اكتشف مقبرته عالم الآثار (هاواردكارتر) الإنجليزى فى عام ١٩٢٢ م ، يعد التابوت الخاص به وقناعه ثروة ذهبية نفيسة

ذكريات سياحية

من الحضارة المصرية

الفرعونية

تعتبر المهرجانات المعدة حق إعدادها فى باقة فريدة - إذن - استجماعًا لمناطق الجذب السياحى attractions تدعو السائحين فى جميع الأزمان والأماكن لأن يكونوا جزءًا من الأحداث العالمية الكبيرة وللاستمتاع بالخبرات الخاصة والبهجة التى تضفيها عليهم المهرجانات فى لحظات دقيقة من العمر تسفر عن حالة مزاجية من السعادة والسرور ، فى إطار متقن من الأبهة يسود الموكب ، ومثير للتنافس والنضال بين المؤدين للعروض على أعلى مستوى من القدرات الفنية والرياضية والخلقية ، وعلى القمة من كل ذلك : فرصة التجوال بين المبانى والآثار والأعمال الفنية ، ولنتصور معًا الألعاب الأولمبية الحديثة التى أقيمت فى Easter بروما مع الخدمات الدقيقة الهائلة والتى عقدت فى سان بيتر St Peter's [1] .

تقدم الفنادق فى اليونان للمقيمين بها حمّامات السباحة التى تتضمن حماية الملابس ، وحفظها فى الأمانات ، وهذه الحمامات مزودة بأماكن للراحة ، والمكلفين بتدفق المياه على المترددين عليها ، فى مياه معدنية « غالبًا » ووسط بعض العروض الفنية الشعبية فى إطار الشمول والتنوع فهم يقدمون الألعاب ، والفنون ، والمسرح ، والسياحة العلاجية .

ولا تنس « **أبو التاريخ** » **هيرودوت** Herodotus الذى يصاحب السائحين فى جولاتهم مع الاستمتاع بكل هذه الخدمات ، والذى سافر عبر أنحاء اليونان والجزر المختلفة بها كما أبحر إلى Cyrene بشمال أفريقيا واكتشف جنوب إيطاليا وسيسيلى Sicily وأبحر من Ephesus فى الغرب إلى الساحل الآسيوى Minor إلى Sardis ، وذهب إلى أبعد من ذلك شرقا إلى بابيلون عن طريق سوريا Syria ثم إلى الفرات Euphrates حيث وصل إلى **مدينة بابيلون القديمة** - فماذا وجد عنها ؟ ، مدينة مربعة الشكل ، كل جانب طوله (١٤) أربعة عشرة ميلاً ، بمساحة قدرها ٥٦ ميلاً ، وهى ليست مدينة ذات حجم هائل فحسب ، بل مدينة تمتاز بالإشراق والروعة ، بالأبهة والفخامة Splendour مما لم نره فى أى مدينة أخرى ، ويصل اتساعها إلى ٨٥٫٥ قدما وارتفاعها إلى ٣٣٤٢ قدمًا ، ومحيطها ينفذ إلى مائة (١٠٠) مدخل مع البوابات وإطارات الأبواب والنوافذ العليا البرونزية ، والمدينة حافلة بالمنازل ذات الثلاث أو الأربع أدوار من خلال الشوارع العمودية سواء أكانت رئيسية أم جانبية تنحدر إلى النهر ، لكن

---

(١) انظر كتاب "Casson" السفر فى العالم القديم "Travel In The Ancient World" ص ٦٦ -

٧٧

الأرقام فيها شيء من المبالغة ، ذلك أنه استخرجها من المرشدين التابعين له ، واعتمد عليهم مثل السائحين المعاصرين فى الحصول على المعلومات حول المدن التى يجبونها ، وعندما دخل الإغريق آســـيا الصغرى بألسن ولغات غريبة وأساليب خصائصها شرقية Oriental Ways ولم يكن هذا حتى جاء الإسكندر وهزم الإمبراطورية الفارسية Persian empire وانتشرت الطرق الإغريقية فى الشرق القديم .

كتب هيرودوت Herodotus عن الكثيرين من الإغريق الذين رحلوا إلى مصر : البعض كما قد يكون متوقعًا من أجل العمل ، والبعض للخدمة فى الجيش ، ولكن البعض - بالمثل - لمجرد مشاهدة الدولة نفسها ، وقد كانت رحلة هيرودوت من أجل العمل والمتعة معا حيث تمثل اليونان جذبًا سياحيًا منذ النصف الثانى من القرن الخامس وفى مقدمتها الاكروبوليس Acropolis(١) . .

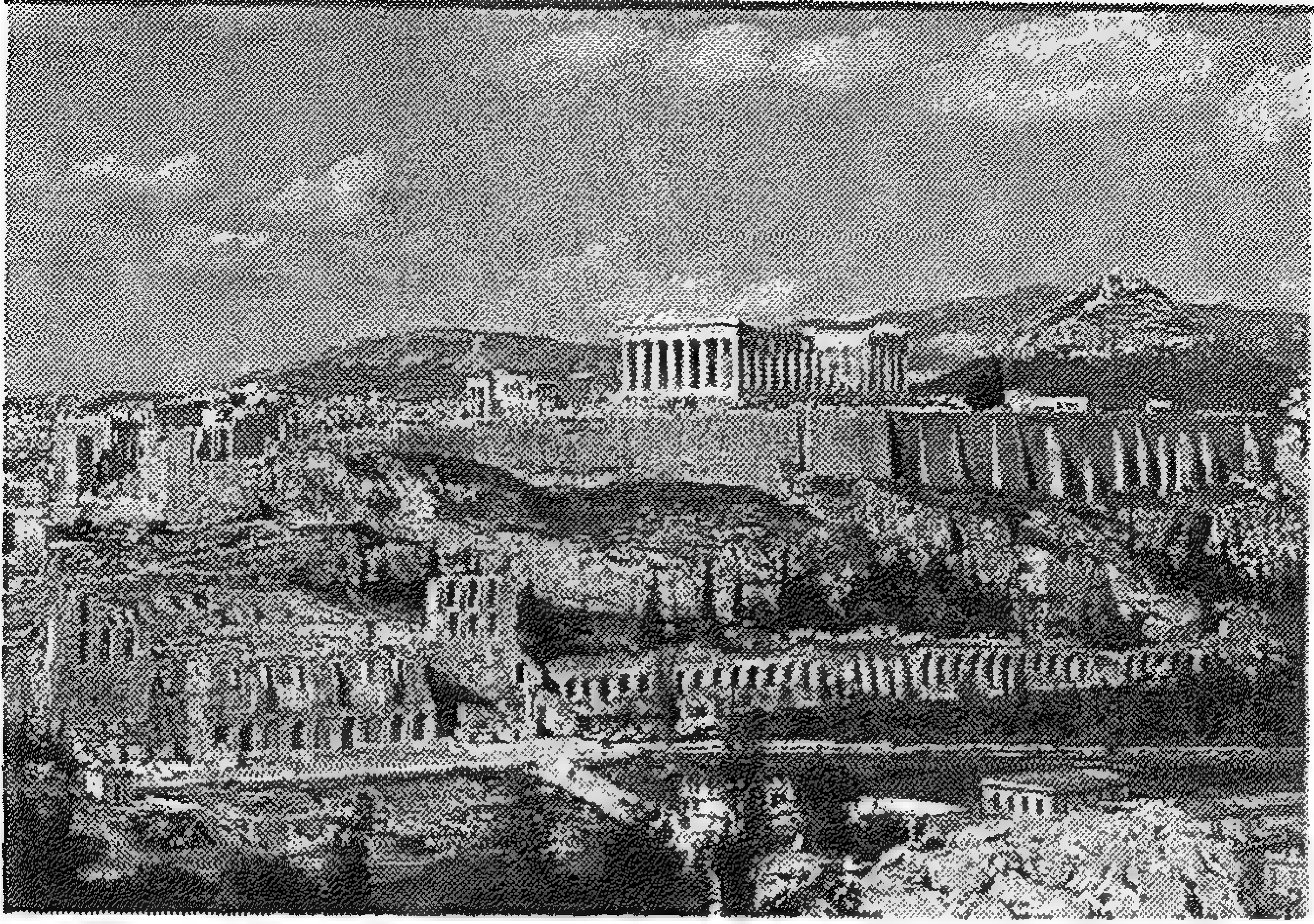
إن مسافر اليوم أو السائح المعاصر عندما تتأتى له بعض المتاعب فى دولة أجنبية يتجه إلى القنصل ، وقد توجه اليونانى القديم إلى « المفوض Proxen » الذى يقوم بمساعدة ومعاونة الزائرين من بلده بكل الطرق الممكنه وفقًا لإمكانياته واختصاصاته ، وقد تشمل مساعداته مزيدًا من الضيافة والحصول على تذاكر المسرح أو تقديم فرص لمن يعانى من قصور أمواله أثناء الزيارة ، وقد تمتد المعاونة إلى ماهو أبعد من ذلك فى حالات السجن الحربى ، ودفع الفدية والتفاوض بشأنها فى هذه الحالات ، ورغم المتاعب والأخطار - مع رحيل نهاية القرن الرابع قبل الميلاد - فى اليونان فقد سافر الناس إليها ، وكان السفر عن طريق البحر ، ومثل هذه المتاعب كانت تتجلى فى العواصف والقرصنة ، والطرق الرديئة والفنادق الكئيبة وقطاع الطرق ، لم يَنْجُ من هذه الأخطار سوى الأغنياء الذين استطاعوا - كما يقول هومر Homer - الهروب من المآزق المستورة وراء ذلك . .

---

(١) أشهر الآثار اليونانية فى إطار مناطق الجذب السياحى التى يحرص السائحون على مشاهدتها . وهى ضمن الصور التى اختارها المترجم للنشر فى هذا الفصل .



معبد ابوللو فى العاصمة اليونانية أثينا
احد عناصر الجذب السياحى التى يرتادها ملايين السياح
عبر الزمان لمشاهدة الحضارة اليونانية وسط روائع الطبيعة الخلابة



« الأكروبوليس » احد الكنوز الأثرية
فى العاصمة اليونانية أثينا ، بين إبداعات الطبيعة الخلابة المتنوعة (١)

(١) هذه الصورة اختارها مترجم الكتاب مع غيرها من ألبوم الصور الخاص به ، وتمثل ذكريات سياحية فى العواصم الأوربية المختلفة .

وتمثل أغلبية السائحين هؤلاء المسافرين من أجل العمل والعلاج أوالترويح فى الأعياد والمهرجانات ، وهناك قلة ضئيلة قد سافرت من أجل الحب المطلق للمكان والسياحة ، وفى مقدمة هذه القلة هيرودت Herodotus كاتب الرحلات العالمى الأول القدير و« أبو التاريخ » كما سبق القول .

أما المتاحف فقد ولدت فى الشرق الأدنى القديم ثم Came OF age مع اليونان وهناك أماكن مقدسة مثل أبوللو Apollo فى دلفى Delphi وزيوس Zeus فى أولمبيا جمعت بالتدريج موضوعات قيمة قدمت هبة للشكر للخدمات الموجهة أو على سبيل الرشوة Bribes للأعمال التى يأمل أن تُوجه بمعرفة المبتهلين ، وصف هيرودت ست (٦) قطع أو كرات للبولنج مخلوطة بالذهب أهداها Gyges of lydia يصل وزنها إلى ١٧٣٠ رطلاً ، واسدا من الذهب من Crosesus تزن ٣٧٥ رطلاً ، وبينما أشار هيرودوت إلى هذه التحف لقيمتها ، لوحظت غيرها لقيمتها الجمالية أو الفنية ، لدى الإغريق بعض معادن غالية ، ولكنهم نحتوا أعمالهم من الرخام الوفير لديهم بمهارة فائقة تضيف إلى قيمة الرخام الكثير ، هناك معبد Hera الذى يمثل نطاق وكفاءة فن النحت منذ القرن السابع عبر القرن الثالث قبل الميلاد ، وأصبحت المعابد وأماكن العباده مثل أوربا مزارات سياحية عبر أرض اليونان من خلال هدايا كريمة فى صورة تماثيل أو لوحات فنية مرسومة ، دعت إلى جذب الزوار بنفس طريقة كنائس Art laden - حاليًا - لمشاهدة الكنوز وأداء الصلوات ، ومع استقرار الحكومة الديموقراطية فى آسيا الصغرى بمعرفة الإسكندر الأكبر فى عام ٣٣٤ يتزاحم ٧٠٠ر٠٠٠ سبعمائة ألف من السائحين فى Ephesus (فيما تسمى الآن تركيا) فى موسم واحد لمشاهدة الإكروبات والحيوانات والسحرة وغيرها ، ولقد أصبحت مركزًا تجاريًا مهما وكانت بمعرفة وإشراف الإسكندر واحدة من أهم المدن فى العالم القديم .

السفن الأولية Early Ships

كان الفينيقيون أساتذة فى صنع السفن وبنائها من الخشب بشراع واحدٍ متوازن ، وقبل عام ٨٠٠ ق.م نجحوا فى بناء شبكة من المحطات التجارية حول البحر المتوسط تنبعث من المدن المزدهرة التى يعيشون فيها بطول الساحل فيما يعرف الآن بدولة لبنان ولما كانوا يعملون وسطاء (سماسرة) لجيرانهم فقد تزودوا بالمواد الأولية والبضائع الكاملة مثل الكتان وورق البردى من مصر ، والعاج والذهب من النوبة Nubia ،

والقمح والنحاس من سردينيا ، وزيت الزيتون من سيسيلى ، وأخشاب الأرز من أراضيهم ، والعطور والتوابل من الشرق ، ومن المحتمل أنهم ساهموا فى نقل بعض الركاب فى السفن بين وقت آخر ، لقد كانوا أول من بنى إمبراطورية الملاحة البحرية ثم تبعهم اليونان وأصبحوا أعظم تجار بحريين ، وقد ساهمت السفن المتطورة فى ازدهار تجارة البحر المتوسط والتعجيل بها ، كما أن السفن التجارية قد حملت الركاب الذين يدفعون ، ويبحرون على السفن اليونانية ، وكان عليهم إحضار مايخصهم من الخدم والأطعمة والمشروبات ، مع مواجهة اختلاف محال الإقامة ، والبحار العاصفة ، وهجوم القراصنة ، وهى حقائق تدعو إلى القلق فعلاً .

اندهش سكان المحيطات Oceanians وسط رحلات مبادرةٍ أولية ، وكانت الزوارق الخشبية أو الشجرية dugout التى لا يزيد طولها عن أربعين (٤٠) قدما تستخدم فى الرحلات من جنوب شرق آسيا تجاه الجنوب وتجاه الشرق خلال مايعرف الآن بميكرونيزيا Micronesia عبر الباسفيك إلى جزر ماركيزاس Marqusas ، ومجموعة الجزر ومنها سافر البولنيسيون إلى هاواى Hawaii لمسافة تتجاوز ألفى ميل ، وتمت الرحلة بملاحظة موقع الشمس والنجوم وموجات المحيط ورحلات الطيور ، ومثل هذه الرحلة تتسم بالدهشة باعتبار المشكلات التى تحيط بالماء المنعش وإمداد الطعام وأخيرًا كانت الملاحة الجوية ميسرة بالاكتشافات المبكرة واستخدام الساعة الرملية لقياس الوقت وجهاز قياس سرعة الطائرة خلف السفينة لقياس المسافة ، وبوصلة لقياس الاتجاه .

الأوربيون Euopeans

أدى انهيار الإمبراطورية الرومانية فى القرنين الرابع والخامس إلى كارثة حلت - بكل حروف الكلمة - بمتعة السفر والسياحة فى أوربا (من سقوط الإمبراطورية الرومانية الغربية عام ٤٧٦ م إلى بداية العصر الحديث عام ١٤٥٠ م) .

. . . ولم يسافر للسياحة سوى المغامرون جدًا من الأفراد ، فأى رحلة خلال هذه المدة من التاريخ كانت تتسم بالخطورة ولم يتوقع أىّ مسافر أى متعة أو بهجة فى رحلته وكانت الاستثناء الوحيد الملحوظ فى أوربا خلال هذه المدة هى Crusades وهى الحروب العسكرية فى القرون ١١ ، ١٢ ، ١٣ إلى المشرق ، ومع نهاية عصور الظلام ، كانت

أعداد كبيرة من الرحالة والسواح يسافرون لمثل هذه المزارات الشعبية مثل كانتبرى فى إنجلترا Cantebury (خلدت فى روايات كانتبرى لشوسر Chaucer) ، وسان جيمس لكومبوستيلا Compostella ، وقليلون قاموا برحلة طويلة مكلفة وغالبًا خطيرة إلى الأرض المقدسة ، وبدءًا من عام ١٣٨٨ طلب الملك ريتشارد الثانى بعض الرحالة لحمل الرخص والأذون وليكونوا روادا لجوازات السفر الحديثة وذهب الآلاف احترامًا وتبجيلاً للأماكن المقدسة ، لكى يكفروا عن الخطايا أو يؤدوا نذورهم التى تعهدوا بها أثناء المرض .

وفى القرن الرابع عشر قدم « مرشد المسافرين » للرحالة والحجاج توجيهات مفصلة حول المناطق التى كانوا سيمرون بها وأنماط الفنادق التى سوف يواجهونها ، غالبًا دون توفر عنصر الضيافة أو الحفاظ على الأمانات ، فيما عدا بعض الفنادق والمتناثرة عبر أوربا وفى ألمانيا وغيرها من المناطق كان الضيوف غالبًا ما يشاركون بعضهم البعض فى الأسرّة وكانت هناك أمثلة معدودة للرعاية وتقديم الغذاء المعقول ، وفى أسبانيا وإيطاليا قدموا سريرًا لكل ضيف ، وكانت هناك إقامة فى بعض القلاع أو البيوت الخاصة والكنائس والأديرة والنُزل Hospices للأغلبية ، وكان بإمكانهم تقديم الأطباء والعلاج بالأدوية ، وتقديم المرشدين لمشاهدة معالم المدن وحتى تقديم بعض السلف النقدية كما قدموا الفرص للتأمل وأداء الصلوات .

وفى النهاية كانت الضيافة وخدماتها للأعداد المتزايدة قاصرة على البيوت الدينية فكانت رعاية الكنائس للفقراء مهمة أساسية إلى جانب مساهمة النبلاء الذين قدموا مساعداتهم المالية ولكنهم أحالوا الطبقات الوسطى إلى الفنادق والحانات وغيرها ، وكان لهم دور فى تنمية صناعة الضيافة خلال هذه المدة .

الجولة الكبرى The Grand Tour

كانت « الجولة الكبرى » فى القرنين السابع عشر والثامن عشر تقام بمعرفة الدبلوماسيين ورجال الأعمال والعلماء والمثقفين الذين سافروا إلى أوربا ، وبصفة أساسية إلى المدن : فرنسا وإيطاليا ، وأصبح من قبيل الوجاهة للعلماء والأساتذة Scholars الدراسة فى باريس وروما وفلورنسا وغيرها من المراكز الثقافية .

وبينما كانت الجولة الكبرى فى بدايتها خبرة تعليمية ، إلا أنها تعرضت للنقد حيث

تحولت - فى نهاية الأمر - إلى مطاردة بسيطة للمتعة والبهجة ، ومن كتاب جغرافيا السياحة A Geography OF Tourism وصفت الجولة الكبرى بأنها : أحد مكونات الجولة الكبرى الشائقة هو صورتها التقليدية والمنتظمة ، وقد وصف جون جايهارد - مبكرًا فى عام ١٦٧٨ الجولة الكبرى التى استمرت راسخة عرفيًا لمدة ثلاثة سنوات ، وكان قد تم قبول عام لخط الرحلة المتفق عليها والتى تضمنت البقاء - لمدة طويلة - فى فرنسا وخاصة فى باريس ، وسنة - تقريبًا - فى إيطاليا ، مع زيارة چنوا Genoa ، ميلانو ، وفلورنسا ، وروما ، وفينسيا ، والعوده عن طريق ألمانيا والبلاد الواطئة Lowcountries عن طريق سويسرا ، وكانت هناك - بطبيعة الحال - تغيرات أحاطت بيوميات الجولة ، ولكن كان الطريق المفضل وفقا لما توضح ، وكان المعتقد أنّ ثمة أشياء صغيرة يمكن رؤيتها فى بقية العالم المدنى بعد إيطاليا وفرنسا والبلاد الواطئة ، لكنها تتسم ببساطتها المدهشة وتخلفها . .

يسود اليوم تعبير « الجولة الكبرى » الذى يشير إلى قارة أوربا ، ولكن المفهوم اليوم يختلف تمامًا على أية حال - فمن المحتمل أن تكون الجولة ثلاثة أسابيع لا ثلاث سنوات .

الأمريكيون Americans

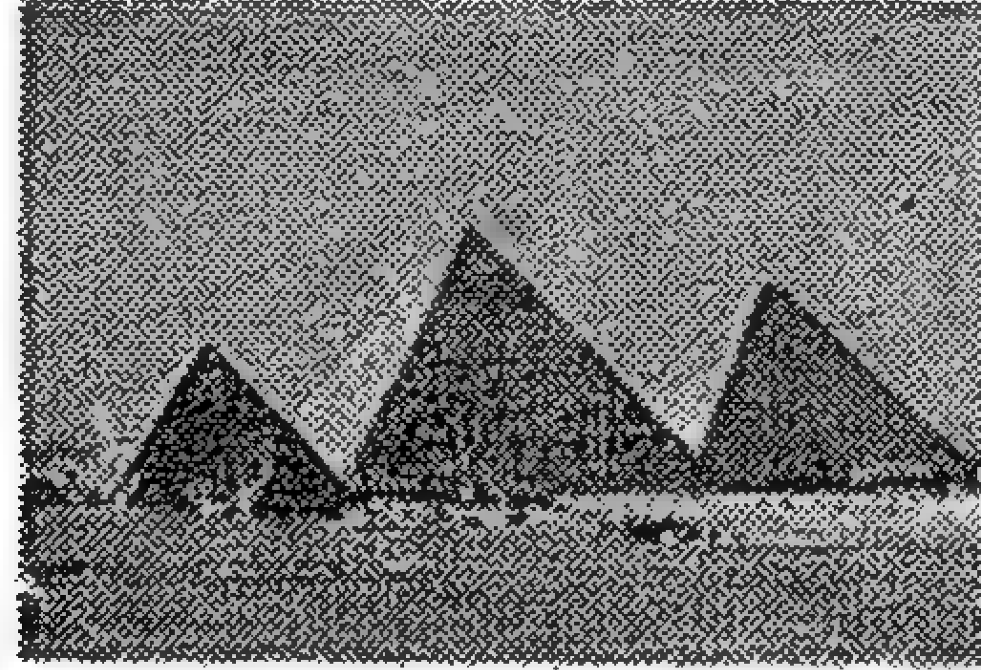
اكتشف الأسبان - بصفة أساسية - القارة الأمريكية الشمالية ، وخاصة المسمى الآن فلوريدا والجنوب الغربى ، فى القرن السادس عشر ، وكانت هناك رحلات طويلة ، غالبًا تحت ظروف قاسية . استخدم الأسبان الجياد التى لم تكن معروفة إلى الهنود الأمريكان حتى هذا العصر ، وفى الشرق اكتشف جوسنولد Gosnold : كيب كود Cape Cod فى عام ١٦٠٢ ، وأنشئت مقاطعة بلايموث Plymouth Colony عام ١٦٢٠

كان السفر المبكر على الأقدام أو على ظهر جواد ، ولكن السفر عن طريق القوارب الصغيرة أو الزوارق الطويلة Canoe قد زودتنا بمداخل إلى أنحاء البلاد ، وكان السفر - عموما - من الشرق إلى الغرب .

ومع بناء الطرق انتشرت مركبات السفر وشاع استخدام الفنادق الصغيرة Ordinaries وبين الرحلات الأكثر ملاحظة شاهدنا العربات المغطاه المتجهة إلى الغرب عبر السهول العظيمة Great Plains ، وأعقبت هذه الحركة الحرب الأهلية (١٨٦١ -

١٨٦٥) ، ومهد بناء الطرق الحديدية عبر المدينة (الحلقة الأولى فى Promontory أوتا Utah فى عام ١٨٦٩) إلى السفر الوفير بالسكك الحديدية ، وتم إنشاء شركة أميركان اكسبريس عام ١٨٥٠ ، أصدرت هذه الشركة الرائدة أول شيكات للمسافرين Traveler's checks فى عام ١٨٩١ ، وبدأت فى تقديم خدمات أخرى سياحية ، وأصبحت وكيلة سياحية ونظمت الجولات السياحية ، والآن عرفت أميركان اكسبريس عبر أنحاء العالم لاصدارها الشيكات السياحية ، بطاقات الاعتماد Credit cards ولخدماتها المالية والسياحية المختلفة .

إن أبرز الأحداث الهامة التى قامت بها أمريكا سياحيا هى القدر الهائل من الرحلات التى قام رجال ونساء الخدمة أثناء الحرب العالمية الثانية حيث خدم أكثر من ١٢ مليونًا أمريكيا فى القوات المسلحة من عام ١٩٤١ إلى ١٩٤٥ كلف معظمهم بأداء الخدمة العسكرية بعيدًا عن بيوتهم مثل المسارح الأوربية والباسفيك الحربية .



أهرامات الجيزة الثلاث : خوفو ، خفرع ، منقرع
الأعجوبة الوحيدة الباقية من عجائب الدنيا السبع عبر أنحاء العالم ..
وكان أول هرم بنى فى مصر هرم زوسر ثم هرم ميدوم ..
وتعد أهرامات الجيزة أشهر الأهرامات وأهمها وتبلغ الأهرامات
التى بنيت لتكون مثوى للفراعنة ٩٧ هرمًا



مشروع الصوت والضوء

فى إطلالة الأهرامات وأبو الهول (الجيزة) بمصر : من المشروعات الرائدة وأحد المقاصد السياحية التى يتعرف بها السائحون على الحضارة المصرية والفرعونية ، ويجرى تطويره حاليًا ليستوعب ثلاثة آلاف سائح (مشاهد) فى حفلات الصوت والضوء مع استخدام المنطقة كمسرح عالى ، أيضًا يجرى تطوير نفس المشروع بمنطقة فيله بأسوان ، ويشمل التخطيط للمستقبل إقامة عروض للصوت والضوء فى كل من الاسكندرية ، والغردقة ، وشرم الشيخ

مناطق للجذب السياحى بين الماضى والحاضر :

من أقوى الأنشطة - دومًا - بين السائحين مشاهدة معالم المدن السياحية . . . هذه حقيقة يسفر عنها الزمان القديم والحديث ، إن معظمنا قد سمع عن عجائب الدنيا السبع للعالم القديم ، ولكن القليلين قد تعرف عليها اسمًا ومسمى .

(١) الأهرامات الثلاث العظمى لمصر ، شاملة لأبى الهول .

(٢) حدائق بابل المعلقة ، تشمل أحيانًا جدران بابل ، والقصر ، فيما يسمى الآن بالعراق .

(٣) معبد ماسولوس هالى كارنا سوس ، تركيا الآن .

(٤) تمثال زيوس فى الأولمبياد باليونان .

(٥) Collosus رودس فى ميناء رودس : جزيرة تنتمى إلى اليونان .

(٦) منارة الاسكندرية الضخمة (فرعونية) بالاسكندرية ، مصر .

(٧) معبد آرتيميس (يسمى أيضًا معبد دايانا فى Ephesus كانت فى الماضى جزءًا من اليونان ، الآن فى تركيا .

إن الأثر الوحيد الباقى الآن ، العجيبة الأولى ، الأهرام الخالد فى أم الدنيا ، مصر .

وكما سافر « السواح » عبر الأزمنة الماضية القديمة لمشاهدة هذه العجائب ، يسافر « سُواح » اليوم لمشاهدة مثل هذه العجائب الطبيعية مثل :

Grand Canyon ، والمتنزه القومى فى Yosmite ، والحجر الأصفر ، وشلالات نياجرا ، والمحيطات ، والبحيرات العظمى ، وعجائب بناها الإنسان تتمثل فى المدن الكبرى ، والمتاحف ، والخزانات ، والنصب التذكارية monuments .

فنادق ومنتجعات المياه المعدنية ، الحمامات ، ، وعلى ضفاف البحار :

جانب آخر شائق بين دفتى التاريخ « تاريخ السياحة » هو المنتجعات المتطورة بعد استخدامها - أصلًا - بمعرفة الرومان ، والمتواجدة فى بريطانيا ، وفى القرن الثامن عشر

أصبحت فنادق ومنتجعات وينابيع المياه المعدنية على أحدث رونق وطراز بين أعضاء المجتمع الراقى ، ليس فقط لجوانبها العلاجية بل لما تقدمه من خدمات وألعاب وترفيه ومناسبات اجتماعية ، وفى مقدمة النماذج : منتجات وفنادق إنجلترا التى يتمثل فيها النجاح صحيًا وإجتماعيًا .

أيضًا : أصبح لحمامات البحار Sea-bathing شعبية كبيرة ، ويعتقد البعض أن العلاج بالحمامات المالحة أكثر فائدة من تلك المتجعات الأهلية أو الداخلية ومن أشهرها فى بريطانيا : برايتون ، ومارجات Margate ، ورامسجات Ramsgate وورثنج Worthing ، هاستنجز وأى ماوث ، وبلاك بول ، وسكاربورو ، ومع عام ١٨٦١ أشارت هذه المنتجعات الناجحة على ضفاف البحار أن هناك طلبًا متزايد لقضاء الإجازات ، ويفضل معظم الزوار قضاء يوم واحد للرحلات الشاطئية دون قضاء الليل .

السياحة - إذن - تملك فى أعناقها دينا إلى الممارسين الطبيين الذين يدافعون عن القيمة الطبية للمياة المعدنية ، ويرسلون مرضاهم إلى الأماكن التى تتفجر فيها الينابيع المعدنية ، وفى الآونة الأخيرة أوصى الأطباء - أيضًا - بحمامات البحار لقيمتها العلاجية ، وقد كانت مثل هذه الفنادق والمنتجعات وحمامات المياه المعدنية تزار - فى البداية - لأسباب صحية ، وسرعان ما أصبحت مراكز للترويح والتسلية والألعاب ، جذبت إليها الأثرياء والوجهاء سواء أكانوا أصحاء أم يعانون من أمراض مزمنة أو اعتلال جسدى ailments ، وهذا يعنى - بجلاء - أن عصر السياحة يصور أنها مجموعة من العوامل - وليس مجرد عامل واحد - ترسم إطارًا من النجاح أو الفشل لأى مشروع سياحى ، ونحن نجد - حاليًا - أن الينابيع الساخنة ، رغم أنها لا تمثل أولوية فى قائمة المسافرين ، إلا أنها مازالت إحدى مناطق الجذب السياحى ، والتى تتجلى فى الولايات المتحدة ، فى الينابيع الحارة فى أركانساس Arkansas ، والنهلة الفرنسية بولاية انديانا Frensh Lick, Indiana ، وينابيع Glenwood فى كلورادو ، وقد داوم البحر ، وخاصة فى منطقة حزام الشمس Sunbelt ، أن يكون ذا جذب قوى ، وأحد القوى الرائدة فى التنمية السياحية والتى تتجلى فعاليتها فى عدد المسافرين إلى هاواى ، وفلوريدا ، والساحل الكاريبى ، والمكسيك .

مراجع اقتصادية مبكرة :

كما يسافر السائحون لمشاهدة الأهرام Pyramids ومنتجعات البحار ، ويعايشون الأعياد والأحداث الرياضية ، فهم يحتاجون إلى الطعام والإقامة ، وينفقون أموالهم مقابل هذه الخدمات ، يفعل التجار نفس الشيء ، ومن الصعب - الآن - قياس الأثر الاقتصادى لهذه النفقات . . . وقديمًا عبر عن ذلك هذا القول المأثور عن توماس مان Thomas Mun الذى كتب عام ١٦٢٠ فى الكنز الإنجليزى بالتجارة الخارجية :

- إن هناك ثمة أشياء بسيطة تبدو أنه يعود إليها معنى هذا التوازن والتى قد لاينتبه إليها المسئولون الرسميون أو يأخذونها فى الحسبان ، وهى - بصفة أساسية - نفقات السائحين ومصروفاتهم .

الوكلاء السياحيون الأوائل :

فى عام ١٨٢٢ أعلن روبرت سمارت من بريستول بإنجلترا نفسه كأول وكيل للسفن التجارية ، وقد بدأ فى حجز الأماكن للركاب على بواخر السفر إلى موانى بريستول وقنواتها المختلفة إلى دبلن / عاصمة ايرلندا Ireland .

وفى عام ١٨٤١ بدأ توماس كوك Thomas Cook رحلات خاصة بالقطار من Leicester إلى Loughborough (فى إنجلترا) فى رحلةٍ طولها اثنى عشر (١٢) ميلاً ، وفى (٥) الخامس من يوليو لهذا العام حمل قطار توماس كوك خمسمائة وسبعين (٥٧٠) راكبًا فى رحلة دائرية مقابل شلن واحد للراكب ، ويعتقد أن هذه أول رحلة بالقطار أعلنت جماهريًا . لهذا عرف توماس كوك بأنه أول وكيل سياحى لرحلات القطار بكل ماتحمله الكلمة من صدق ، إن جهوده الرائدة قد انتشرت على أوسع نطاق فى كافة أرجاء العالم ، الأمر الذى دعا إلى نماء الشركة وازدهارها سريعًا ، وقيامها بجولات ضخمة إلى القارة ثم - أخيرًا - إلى الولايات المتحدة ، وحول العالم ، وأصبحت الشركة إحدى أكبر منظمات السياحة على مستوى العالم .

ومن المحتمل أن أول شركة متخصصة فى السياحة الفردية الشاملة (الوظيفة الأولى للوكلاء السياحين) هى **توماس بينيت** (١٨١٤ - ١٨٩٨) وهو رجل إنجليزى قام عدة

مرات بترتيب عدة رحلات وجولات سياحية فى النرويج - من خلال عمله سكرتيرًا للقنصل البريطانى العام فى أوسلو بالنرويج - لوجهاء بريطانيا الزائرين ، وأخيرًا فى عام ١٨٥٠ قام بتولى وظيفة « منظم رحلات » Triporganizer وتزويد السائحين - بصفة انفرادية - بخط الرحلة وتصميمها ، العربات ، المدن ، طاقم أدواتها وقام - نمطيًا - بعمل تدابير متقدمة لركوب الخيل وغرف الفنادق لكل عملائه .

مواصلات تاريخية :

وهناك عامل آخر فى معادلة السياحة وهى المواصلات ، لقد سافر أوائل السائحين على الأقدام ، على الحيوانات التى تتحمل الأثقال ، السفن ، المركبات ذوى الإطارات .

مركبات السفر Staqecoach Travel

اخترعت المركبات فى المجر Hungary فى القرن الخامس عشر ، وقدمت خدمة منتظمة هناك على طرق معدة لهذا الغرض ، ومع القرن التاسع عشر تزايدت شعبية مركبات السفر ، ولا سيما فى « بريطانيا العظمى » ، وظهرت الحاجة إلى تنمية الخان الإنجليزى الشهير مع رغبة الركاب فى الإقامة أكثر من ليلة .

السفر المائى :

التقطت السفن على متنها الركاب والبضائع فى إنجلترا مبكرًا عام ١٧٧٢ ، وبدأ دوق Bridgewater مثل هذه الخدمة بين مانشستر وقنطرة لندن (قرب وارنجتون warrington) ، وكان لكل قارب « غرفة مقهى » منها تباع الأطعمة الخفيفة « والمشروبات » refreshments بمعرفة زوجة الكابتن (القبطان) ، ومع بزوغ فجر سنة ١٨١٥ انتشرت السفن التجارية واستخدمت للسفر الدائم فوق أنهار Clyde, Avon, Thames ، وفى عام ١٨٣٣ أعلنت الملصقات قيام رحلات السفن التجارية من لندن ، ومع شروق عام ١٨٤١ بدأت النزهات والرحلات القصيرة بالسفن التجارية على نهر التيمز ، لدرجة قيام أحد الناشرين بإصدار دليل أسبوعى Steamboat Excursion Guide

السفر بالسكك الحديدية

بنيت السكك الحديدية فى إنجلترا بدءًا من عام ١٨٢٥ حاملة ركابها اعتبارًا من ١٨٣٠ واستكمل الخط الحديدى بين ليڤربول ومانشيستر معالمه باستعدادات خاصة من أجل الركاب ، ولم يتوقع المختصون من الموجهين للطرق الحديدية مزيدًا من الأعمال بين الركاب ولكن الزمن أثبت خطأهم ، فالتكلفة النمطية لم تتعد بنى واحد 1 Penny للميل الواحد ، وقد أدى ذلك إلى تزايد الطلب على السفر بالسكك الحديدية مما دعا إلى ابتهاج شركاتها وإقبال العملاء عليها وخاصة ذوى الدخل المحدود ، إذ كانت الأسعار أقل كثيرا من مركبات السفر بالسيارات ، إلا أن السفر المبكر بهذه الوسيلة لم ينج ممن يقلل من شأنه من كتاب يؤثرون على الرأى العام وأجهزته الفعالة ، واعتبر البعض أن القاطرات الحديدية شعارًا شيطانيًا ومصدرًا للذعر ، أما أول طرق حديدية أنشئت فى الولايات المتحدة فكانت مابين عامى ١٨٢٦ - ١٨٤٠

السيارة والمركبات السياحية

دخلت السيارات عالم السياحة فى الولايات المتحدة عندما قدم هنرى فورد Henry Ford أول موديل له T فى عام ١٩٠٨ ، وأدى موديل Tin Lizzie الرخيص نسبيًا إلى اكساب السياحة طابعًا ثوريًا فى المدينة ، مبتدعا طلبًا جديدًا لطرق أفضل ، ومع اشراقه عام ١٩٢٠ أتيحت شبكة للطرق جديدة أدت إلى سيطرة شائعة للسيارة على عالم السياحة ، واليوم أصبح للسيارة ما يوازى ٨٤٪ من الأميال التى يعبرها المسافرون ، وأصبحت الطريقة السياحية لما يقرب من ٨٠٪ من شتى الرحلات ، كما أن المسافرين بالسيارة يمثلون المحاولات المبكرة للسفر السياحى فى العشرينيات والثلاثينيات والتى تطورت - بعد ذلك - إلى الموتيلات والفنادق على جانبى الطريق للعصر الحاضر ، وأصبحت مستخدمة مباشرة بعد شعبية الأتوموبيل وبقيت أضخم أشكال المواصلات .

السفر الجوى

بدأت الخدمة الجوية فى ألمانيا بصفة منتظمة فى عام ١٩٠٣ بعد مايقرب من (١٦) ستة عشر عامًا من أول رحلة إلى كيتى هوك بشمال كارولينا ، وكانت على طريق : برلين ، ليبزج ، ڤايمار ، وعرف الناقل بعد ذلك باسم دوتش لوفتهانزا Deutshe Lufthansa (الخطوط الجوية الألمانية) ، واليوم هى من أكبر الخطوط الجوية العالمية ،

وكان أول راكب عبر الأطلسى هو تشارلز ليڤين الذى سافر مع كلورانس تشامپرلين دون توقف من نيويورك إلى ألمانيا ، واضطرت الطائرة إلى الهبوط على بعد ١١٨ ميلاً من برلين - الجهة المقصودة - والتى وصلوا إليها يوم ٧ يونية ١٩٢٧ ، وكان ذلك بعد رحلة تشارلز لندبرج التاريخية المنفردة من نيويورك إلى باريس بوقت قصير .

إن أول رحلة جوية للولايات المتحدة ڤارنى للخطوط الجوية Varney air Line قد بدأت فى عام ١٩٢٦ وقدمت خدمة البريد الجوى ، تكونت هذه الخطوط - على أية حال - قبل خطوط ويسترن بأحد عشر يومًا فحسب ، هذه الخطوط - بدورها - بدأت الخدمة فى ١٧ أبريل من عام ١٩٢٦ ، وقد اندمجت خطوط ڤارنى مع خطوط ثلاث أخرى لتكوّن : الخطوط الجوية المتحدة ، وفى أول أبريل من عام ١٩٨٧ اندمجت « ويسترن » مع خطوط Delta الجوية ، وفى البداية كان راكب واحد فقط يُحمل إضافة إلى البريد إذا كانت حدود الوزن تسمح ، وأول طريق دولى للبريد قامت بعبوره الخطوط الجوية لشركة پان أميركان Pan American من عُمق الغرب فى فلوريدا إلى هاڤانا / كوبا فى يوم من أيام أكتوبر - والتحديد فى ٢٨ - لعام ١٩٢٧ ، وقد حملت أول ركابها على نفس الطريق فى ١٦ يناير من عام ١٩٢٨ ، واستغرقت الرحلة ساعة وعشر دقائق ، مقابل (٥٠) خمسين دولارًا لكل طريق ، توسعت الخطوط الجوية للولايات المتحدة - بصفة تدريجية - فى خدماتها إلى مدن أكثر وإلى جهات مقصودة عالمية ، أما خلال الحرب العالمية الثانية فقد خصصت معداتها وأجهزتها ومعظم العاملين بها لخدمة مقتضيات الحرب ، وقد عملت كل من D.C.3 والبوينج ٣١٤ (أ) 314(A) عابرة القارات على تنمية معداتها فى أوائل عام ١٩٤٠ ، وأنشأت صناعة نقل الركاب أو المشحونات وهيأت قبولاً أوسع للسفر الجوى ، أما طائرات ال Jet (جيت) فقد اخترعت فى إنجلترا بمعرفة فرانك هيتل Frank Whittle واستخدمت كطائرات حربية مثل B52 ، وكانت أول طائرة تجارية أمريكية فى إطار الجيت Jet كانت البوينج ٧٠٧ ، وكانت أول رحلة جيت عابرة للقارات فى الولايات المتحدة قد قامت بها الخطوط الجوية الأمريكية Amercan Air Lines فى الخامس والعشرين من يناير ١٩٥٩ من لوس انجيليس إلى مدينة نيويورك ، وبدأ عصر الجامبو حيث فى يناير من عام ١٩٧٠ حينما طارت الخطوط الجوية بإن أميركان العالمية وعلى متنها ٣٥٢ راكبًا من نيويورك إلى لندن باستخدام البوينج الجديدة ٧٤٧ ولسرعتها الفائقة ، والراحة والأمان المصاحبان لها فإن السفر الجوى يعتبر الأسلوب الرائد لعموم المواصلات خلال الأميال التى يقطعها الركاب على اختلافهم .

سبل الإقامة (الراحة والمبيت) Accomodations

إن غرف الضيوف فى مراحلها المبكرة كانت فى صورة منازل أو ديار خاصة ، وكان يتم ضيافة المسافرين غالبًا – كأعضاء الأسرة ، وفى الشرق الأوسط والمشرق العربى كانت النزل Caravansaries والفنادق تعود إلى العصور القديمة ، وفى العصور الأكثر حداثة كانت السيارات فى مراحلها الأولى والطرق الحديدية والسفن البخارية ، و« الأتوموبيل » والسيارات ذات الموتور والطائرات ، قد جعلت الحاجة إلى الإقامة الملائمة أعمق وأشمل ، إن الطرق الحديدية قد زادت من أهمية فنادق وسط المدينة ، والسيارات الحديثة والموتيلات والطائرة ، وكل ذلك يمثل مقومات الإقامة داخل وقريبًا من المطارات ، وأصبحت أمور الإسكان والطعام والترويح والتسلية للسائحين من أهم الصناعات العالمية .

المراحل الزمنية للسفر :

هنا نجد مرحلتين زمنيتين للسفر :

(١) مرحلة الهجرة القديمة ، الاكتشافات المبكرة والسائحين المتحمسين great tourists

(٢) مرحلة منظمى السياحة وتمويلها .

ولا يكتفى المختارون من السائحين بعمل رحلات طويلة وجهيدة إلى بعض الأماكن القليلة المعروفة ولكنهم يكتبون وصفات قوية عنها أو لديهم من يكتب عنها ، وأحيانًا تكون متاعبهم عسيرة بدرجة لا تصدق ، وغالبًا ماتكون خطيرة ، ومهلكة بين حين وآخر .

وتعتبر التيسيرات السياحية المريحة والسارة (المثيرة أحيانًا) لعصرنا الحاضر – فى الواقع – مقدمة لتطور التكنولوجيا والتصميمات والهندسة .

منذ مليون عامًا مضت	نبع التشييد الذاتى فى أفريقيا الشرقية والجنوبية ، وجعل الهجرة الممتدة شمالاً إلى الشرق الأوسط وإلى آسيا .
منذ ٣٥٠،٠٠٠ ثلاثمائة وخمسين ألف عامًا	نشأت الحكمة الذاتية المبكرة من التشييد الذاتى ، دعت إلى الإقامة فى : أفريقيا ، وأوربا ، وآسيا .
منذ ٥٠،٠٠٠ - ٣٠،٠٠٠ عامًا	امتدت الحكمة الذاتية تشريحيا للرجل الحديث التى طُورت إلى استراليا من جنوب شرق آسيا وإلى شمال شرق آسيا .
منذ ١٥،٠٠٠ خمسة عشر ألف عام	عبر الناس من أعلى العصر الحجرى القديم إلى خط العرض شمالاً للعالم الجديد من شمال شرق آسيا على القناطر (الجسور) الأرضية .
قبل الميلاد ٤٠٠ عام	اخترع السومريون (Me so Potamia - Baby Lonia) النقود ، الكتابة المسمارية ، العجلات ، وأيضًا مفهوم مرشد الجولة « السياحية » .
٢٠٠٠ - ٣٣٢ ق.م	بدأ الفينيقيون التجارة الملاحية وقيادة السفن البحرية فوق منطقة البحر المتوسط متكاملة ، ومن الممكن أنهم قد أبحروا إلى آخر حدود الجزر البريطانية واحتمالاً على طول ساحل غرب أفريقيا وإلى الآزور Azores .
١٥٠١ - ١٤٨١	قامت الملكة حتشبسوت برحلة من مصر إلى أرض Punt المعتقد أنها منطقة على طول الساحل الشرقى لأفريقيا .
٣٣٦ - ٣٢٣ م C.E	قاد الاسكندر الأكبر جيشه من اليونان إلى آسيا ، عابرًا جبال اندوكاش Indukush (افغانستان / كشمير) وإلى نهر الأنديز Indus River
٥٠٠	أبحر البولينسيون من مجتمع الجزر إلى هاواى ، مسافة تزيد عن ٢٠٠٠ ألفى ميل .
٨٠٠ - ١١٠٠	أنشأ الاسكندنافيون Vikings التجارة ، واكتشفوا ايسلندا ، جرينلاند وساحل أمريكا الشمالية
١٢٧١ - ١٢٩٥	سافر ماركو بولو - تاجر من ڤينسيا - إلى بلاد فارس

	Persia ، والتبت ، وصحراء جوبى ، وبرما ، وسيام ، وجاوا Java [١] ، وسومطرة ، والهند ، وسيلان ، وسيبيريا ومناطق أخرى .
١٣٢٥ - ١٣٥٤	قام ابن بطوطة (ماركو بولو الإسلام) - مراكش / مغربى - بست رحلات للحج إلى مكة Mecea وقام أيضًا بزيارة الهند ، الصين ، أسبانيا ، تمباكتو [٢] فى أفريقيا .
١٤٩٢ - ١٥٠٢	اكتشف كريستوفر كولمبس عالمًا جديدًا يشمل : الباهاما كوبا ، چامايكا ، وسط أمريكا ، والساحل الشمالى لأمريكا الجنوبية .
١٤٩٧	اكتشف جون كابوت John Cabot - ملاح إيطالى - مُبْحرًا من بريستول بإنجلترا ، أمريكا الشمالية فى بقعة تدعى الآن Nova Scotia .
١٥١٣	اكتشف الأسبانى Vasco Nunez المحيط الباسفيكى .
١٥١٩	أبحر فرديناند ماجلان غربًا من أسبانيا مطوفًا حول الكرة الأرضية ، وقتل فى الفلبين ، واستكمل فريق من مجموعته الطواف .
١٥٤٠ - ١٥٤١	قام فرانسيسكو فاسكويز من كورونا دور - مكتشف أسبانى - بالبحث عن الذهب والفضة والجواهر الثمينة (دون نجاح) فيما يعرف الآن بالأيزونا ، نيومكسيك ، تكساس ، أو كلاهوما ، ومناطق أخرى فى جنوب غرب أمريكا .
١٦٠٢	أبحر الكولونيل بارثولوميو جوسنولد - مكتشف إنجليزى - فى الساحل الشرقى للولايات المتحدة من Maine إلى خليج Narragarsett واكتشف مسمًيا Cape Cod ، وفى عام ١٦٠٦ حملت سفينته بعض المستوطنين الأوائل إلى ڤرچينيا .

---

(١) جزيرة أندونيسية .

(٢) Tembuctoo

١٧٦٨ - ١٧٨٠	اكتشف چيمس كوك - ضابط بحرى إنجليزى - الساحل الشمالى الشرقى لأمريكا الشمالية وفى المحيط الباسفيكى اكتشف نيوكاليدونيا New Caledonia ، نيوزيلند ، استراليا وهاواى ، (وبها قُتِل) .
١٧٨٤ - ١٨٠٨	قام الكسندر ماكنزى - اسكتلندى - بالاكتشاف الأول فوق الأرض عبر أمريكا الشمالية / شمال المكسيك . . حيث اكتشف النهر الجديد المسمى باسمه الآن والذى يتدفق من المحيط القطبى الشمالى ونهر Fraster والذى يصب فى محيط الباسفيك .
١٨٠٤ - ١٨٠٦	قاد كل من ماريوذر لويس Meriwether Lewis ووليم كلارك William Clark بعثة قامت بفتح غرب أمريكا مكتشفًا نهر كولومبيا ثم سافر إلى ساحل الباسفيك .
١٨٦٠ - ١٨٦٣	اكتشف الإنجليزى جون هـ سبيك John H. Speke نبع نهر النيل إلى نيل « بحيرة » فكتوريا متدفقًا من شلالات ريبون والنابعة من الشاطئ الشمالى لبحيرة فكتوريا .
١٩٢٥ - ١٩٣٤	قـــام الغواص الأمريكى وليم بيب William Beebe والمخترع أيضًا بإظهار « منطقة السباحة » على عمق ٣٠٣٤ قدما من شاطىء برمودا .
١٩٥١ - ١٩٥٥	اكتشفت اليزابيث ماريشال توماس - أمريكية - صحراء كلاهارى فى وسط أفريقيا .
١٩٦٩	قام نيل أرمسترونج ، أدوين آلدرين ، ميشيل كولنز - من ملاحى الفضاء الأمريكيين - برحلة رائدة إلى القمر بمركبة الفضاء زحل Saturn V ، وقفز أرمسترونج أولاً ثم آلدرين من مركبة . Lunar على سطح القمر ، واستمر كولنز فى قيادة وخدمة المركبة القمرية لحين عودتهم إلى الأرض المراحل الزمنية لمنظمى السفر وأعمالهم ، التيسيرات ، المعدات ، التمويل .

قبل الميلاد B.C.E	
٢٠٠٠	أنشئت الفنادق فى الشرق الأدنى ، والشرق ، فى الأزمنة القديمة ، بنظام القوافل ، وقامت بتزويد المسافرين باحتياجاتهم لقضاء الليالى ، وكذا التجار ودوابهم من الحمير والجمال ، وهؤلاء كانوا يسافرون فى صورة مجموعات للمساعدة المتبادلة والدفاع .
٧٧٦	بدأ الإغريق السفر للمشاركة فى الألعاب الأولمبية ، التى انعقدت بعد ذلك كل أربع سنوات .
بعد الميلاد C.E ٥٠٠ - ١٤٥٠	أرسل الفريق الملكى فى المقاطعات غير المألوفة فى عصور أوربا الوسطى « رائدًا » لاستكشاف الطرق واعداد وسائل الإقامة والطعام والقيام بدور المرشد للمجموعة .
١٦٠٥	أدخلت سيارات الأجرة إلى لندن .
١٨٠١	استكمل ريتشارد تريفى ثيك - فى إنجلترا - القاطرات التجارية التى تجذب العربات الحديدية الثقيلة .
١٨١٥	اخترع جون ماكادام وتوماس تيلفورد طرقًا تستخدم فى جميع الأحوال الجوية ذات سطح قارى « بيتومينى » .
١٨٢٢	بدأ روبرت سمارت من بريستول / إنجلترا بالحجز للركاب على السفن البخارية المتجهة إلى أيرلندا .
١٨٢٦ - ١٨٤٠	بدأت خدمة السكك الحديدية فى الولايات المتحدة لنقل الأمتعة والوقود فى البداية ثم الركاب بعد ذلك .
١٨٢٩	بدأ افتتاح أول فندق حديث بمعرفة Tremont House .
١٨٣٠	بدأ الركاب فى استخدام السكك الحديدية فى إنجلترا .
١٨٣٨	اعتقد مؤلفو « ذكريات سياحية » ستندال Srendhal الاسم المستعار لشركة هنرى مارى بويل فى فرنسا أنهم أول المسافرين الذين كتبوا ذكرياتهم السياحية .
١٨٤١	نظم توماس كوك Thomas Cook رحلة خاصة بالقطار تحمل ٥٧٠ من الركاب من ليستر Leicester إلى Loughborough لوبرو بإنجلترا المسافة ١٢ ميلاً .

١٨٥٠ أسس توماس بينيت السكرتير البريطانى العام فى أوسلو / النرويج وظيفة « منظم الرحلة Trip organizer » كخط جانبى ، وقدم يوميات سياحية وخدمات تتسم بمتعة المشاهدة الفردية .

١٨٧٣ أنشأت شركة أميركان أكسبريس بالاشتراك مع شركة أميركان اكسبريس الأصلية المؤسسة عام ١٨٥٠ ، مع Wells : شركة فارجو Fargo عام ١٨٥٢

١٩٠٢ أنشئت فى شيكاغو مؤسسة السيارات الأمريكية The American Automobile Association "AAA"

١٩٠٣ قام ولبروا ورفيل رايت Wilber and Orville Wright بأول رحلة ناجحة بالطيران المزود بالجازولين / Kitty Hawk gasoline Powered فى شمال كارولينا .

١٩٠٨ قدم هنرى فورد موديل السيارة الشهيرة T « فورد » .

١٩١٨ قدمت الخطوط الألمانية « لوفتهانزا » أول خدمة مجدولة لركاب الطائرات من برلين إلى ليبزج وڤايمر Weimer

١٩٢٠ بدأت تحسينات كبرى فى طريق الولايات المتحدة .

١٩٢٦ كانت بشائر الخطوط الجوية الأمريكية الأولى فى الولايات المتحدة « ڤارناى Varney » .

١٩٢٧ سافر تشارلز لندبرج Charles A Lindberg منفردًا من نيويورك إلى باريس دون توقف .

١٩٢٧ أصبح تشارلز ليڤين أول راكب عبر الأطلنطى مسافرًا من نيويورك حتى ١١٨ ميلاً قاصدًا برلين لاضطراره إلى الهبوط .

١٩٢٧ قطعت بان أميركان الخطوط الجوية أول رحلاتها الدولية لنقل البريد من غرب / وسط فلوريدا Keywest, Florida إلى هاڤانا / كوبا .

١٩٢٨ على نفس الطريق كانت رحلة بان أميركان لنقل الراكب الأول بالطائرة .

١٩٣١ أسست فى نيويورك أول جمعية لوكلاء السفن التجارية

١٩٣٦ تكونت فى شيكاغو أول مؤســـسة للنقل الجوى ATA
Air Transpont Association
١٩٣٩ قام فرانك هيتل Frank Whittle « الإنجليزى » أول طائرة چيت بمعداتها المتكاملة لتصبح أول خط جوى ذى حجم متكامل .
١٩٤٤ انبثقت من أول جمعية لوكلاء السفن البخارية : الجمعية الأمريكية للوكلاء السياحيين الآستا ASTA
١٩٥١ إنشاء المؤسسة السياحية الآسيو / باسفيكية PATA فى هونولولو / هاواى .
١٩٥٢ أسس الكونجرس / الولايات المتحدة أول نظام قومى للطرق العامة العالمية International Highways
١٩٥٤ أنتجت بريطانيا أول طائرة للركاب چيث الكوميت Comet
١٩٥٨ أنتجت الخطوط الجوية التجارية : بوينج وهى أول طائرة چيت تجارية تبنى فى الولايات المتحدة .
١٩٥٩ قامت الخطوط الجوية الأمريكية بأولى رحلاتها الممتدة إلى الجانب الآخر من القارة Transcontinental على طائرة من طراز B-707 من لوس انجيليس إلى نيويورك .
١٩٦١ استحدث الكونجرس / الولايات المتحدة الخدمة السياحية للولايات المتحدة ، التى آلت إلى منظمة السفر والسياحة للولايات المتحدة الآستا ASTTA .
١٩٦٤ افتتحت الخطوط الأمريكية نظام الحجز بالكومبيوتر CRS
SABRE Computerized reservation system
١٩٧٠ سافرت الخطوط الجوية العالمية بان أميركان بطائرات البوينج ٧٤٧ (الچامبوچيت) التى أقلّت ٣٥٢ من الركاب من نيويورك إلى لندن .
١٩٧٨ بدأت أول خدمة للركاب على طائرات الكونكورد ذات الأداء الصوتى المتميز Supersonic Concorde بمعرفة الخطوط البريطانية والفرنسية ايرفرانس Air France .

١٩٩٤ عصر السياحة حيث يتم تخطيط وتنظيم الرحلات المركبة ، بمكالمة فردية من الراكب ، لتشمل خطوط جوية ، ونزهات بحرية ، وجولات سياحية ، وسيارة مؤجرة محلية ، وخدمات أرضية أخرى ، وتوفير وسائل الراحة والتسلية ، يتم حجزها جميعًا بنظم الحجز المدهشة عن طريق الحاسب الآلى عبر أنحاء العالم ، إنها رحلة متكاملة ، (فيما عدا حالات الطوارىء Incidentals) يتم سدادها بكارت الاعتماد الفردى Single credit Card

١٩٩٤ افتتاح الطريق الحديدى تحت البحر بين إنجلترا وفرنسا .

الخلاصة :

أرسى المكتشفون والقائمون بالتجارة وأعمال السفن قواعد العمل التى قامت عليها سياحة العصور الحديثة ، ولم تتغير الاحتياجات الإنسانية لتنظيم الرحلات وتيسير حركتها عبر العصور ، ويعود إلى العصور القديمة بناء الطرق ، والمركبات ، والسفن ، وتقديم ليالى الإقامة والراحة ، وقدم البواسل من المكتشفين لما كان مجهولاً للمعاصرين المعرفة التى كان العالم يترقبها حقا ، وكشف النقاب عن عالم البحار هذه الاكتشافات الناجحة مثل الساعة الرملية Sandglass لقياس الوقت وجهاز قياس Log سرعة السفينة أو الطائرة أو سجل الأداء للأعمال ، وقد استخدمت الطرق المبكرة فى ايران وفى إمبراطورية رومانيا للاستكشاف لأغراض عسكرية ونقل مشاعر الاحترام والإعجاب ورحلات المتعة والترويح ، كما استحدثت الاختراعات المتتالية للطرق الأفضل ومركبات السفر والخيول وطرق الركاب الحديدية وسفن الركاب والسيارات ، والطائرات ، وسائل أكثر إسراعًا ومتعة ، وأصبحت الفنادق أكثر ارتياحًا واتساعًا وملاءمة مع تعاظم أساليب الملاءمة والراحة الإضافية added convenience شمولاً للموقع والخدمات والتجهيزات appointments .

إن الظروف التى تحيط برحابه السياحة - على أية حال - تختلف قليلاً الآن عن العصور الرومانية . . . وسوف تزدهر السياحة إذا اقتنع المسافرون بتوفر عناصر الأمان والراحة والإثابة عن رحلاتهم .

.. وعندما انحدرت الإمبراطورية ، انحدرت السياحة ، وانخفض صوت الصفوة الثرية ، تحطمت الطرق ، ونزل البلاء على المناطق الريفية مع تزايد قطاع الطرق والأوغاد ، واليوم أثرت الحروب وعدم الراحة والارهاب - بالمثل - على السياحة ، ومازالت المكونات الجوهرية التى يتطلبها النمو العالمى للسياحة تتجلى فى السلام ، الرفاهية ، التسويق الفعال والتكلفة المعقولة للسفر .

مفاهيم أساسية :

وسائل الراحة والإقامة (تشمل الطعام والمبيت)	Accomo dations
السفر الجوى	Air travel
أميركان أكسبريس (شركة عالمية معروفة)	American Express
الأمريكان : مواطنو الولايات المتحدة	Americans
مناطق الجذب السياحى	Attractions
السفر بالسيارات	Automotive travel
العالم الكلاسيكى (التقليدى)	Classical World
البدايات المبكرة	Early beginnings
الطرق « الأولية »	Early roads
السفن الباكرة (فى عهدها الأول)	Early Ships
المصريون	Egyptians
الأوربيون	Europeans
الجولة الكبرى الشاملة	Grand Tour
الإغريق (أهل اليونان)	Greeks
العصور الوسطى	Middle Aqes
أهل البحار والمحيطات	Oceanians
الألعاب الأولمبية	Olymic Games
خطوط « بان أميركان » الجوية	Pan American Air Ways
الفينيقيون	Phoenicians
السفر بالسكك الحديدية	Rail Travel
الرومان	Romans

السوميريون	Sumerians
توماس بينيت	Thomas Bennett
توماس كوك	Thomas Cook
وكلاء سياحيون	Travel agents
السفر « المائى » فوق المياه والأنهر وغيرها	Water travel

للمراجعة والمناقشة :

(١) ماهى القيمة وراء تعلم التاريخ الطويل العريق لأسس وقواعد السياحة ؟

(٢) هل لسواح اليوم دوافع واهتمامات مماثلة لتلك التى لدى المسافرين الذين عايشوا العصر الكلاسيكى ؟

(٣) ماهى البواعث الرئيسية والحوافر الأساسية لمثل هؤلاء المكتشفين البحريين الأوائل مثل كولمبس Columbus ، كابوت Cabot ، بالبوا Balboa ، ماجلان Magellan وچوسنولد Gosnold ؟ .

(٤) قدم بعض الأمثلة حول : كيف كان المرشدون يعملون فى السياحة المبكرة ؟ ولماذا كانوا بمثل هذه الأهمية ، هل تتماثل وظائفهم فى العصر الحاضر . أخلاقياتهم ؟ (ضمّن مناقشاتك مرافقى الجولة Tour escorts) .

(٥) صف أوجه التماثل المتواجده بين سياحة العصور الرومانية والعصور الحديثة .

(٦) وضح الأسباب والدوافع وراء بقاء الألعاب الأولمبية منذ ٧٧٦ ق.م .

(٧) فى التسعينيات كيف كانت القدرة على التحدث باللغات الأجنبية ذات شأن للسائح العالمى ؟

(٨) هل يمكن أن تتحول أو تحوّل أموال أحد الأفراد إلى أموال أى بلد آخر ؟

(٩) هل تمثل : المتاحف ، والكنائس ، والمعارض الفنية أهمية حقيقية لمعظم السائحين ، قدم بعض الأمثلة البارزة .

(١٠) كيف كانت قوة وأهمية الدوافع الدينية فى عصور السياحة المبكرة ، أمازالت تتواجد اليوم ؟ أمثلة من فضلك ؟

(١١) مازالت البيوت المبكرة للكنائس والأديرة تشغل - فى أغلب الأحايين - بالمسافرين ، قدم الأسباب وراء ذلك .

(١٢) ما الآثار التى خلفتها كتابات ماركوبولو على نمو السياحة - إن وجدت - على الأوربيين خلال عصر النهضة (الأربعينيات خلال قرون السيتينيات) .

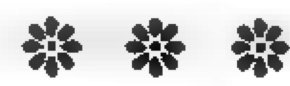
(١٣) لماذا حلت السكك الحديدية - بالتحديد - محل مركبات الخيول العامة لنقل الركاب والبريد على خط نظامى ؟

(١٤) أمازالت دوافع السياحة العلاجية - من أجل الصحة والتطبيب - ذات أهمية ؟

(١٥) صف مناطق الجذب السياحى فى العصر القديم ، كيف تكون ذات أهمية حالية ؟

(١٦) لماذا أصبح السفر الجوى الأسلوب السائد - بصفة أولية - للرحلات ذات المسافات المتوسطة والطويلة ؟

(١٧) من كان أول وكيل للسفر ؟ وما الذى قدمه من خدمات ؟
من كان أول وكيل للسفر بالسكك الحديدية ؟
من كان أول مشرف للجولات السياحية تنفيذيًا ؟
من كان أول وكيل للسفن التجارية « السياحية » ؟



قراءة
حول
مؤسسة الولايات المتحدة للسفر والسياحة « الآستا »

يرأس الآستا وكيل التجارة للسفر والسياحة الذى يتعامل مباشرة مع وزير التجارة ، وهو مسئول عن السياسات المتكاملة للآستا مع توجيهها ، إنه يعمل كنائب للرئيس ، ورئيسًا لمجلس السياسة السياحية وعضو - بحكم المنصب - للمجلس الإستشارى للسفر والسياحة ، أما نائبه فيراقب إدارة الوكالة بتوجيهات منه كما يقوم مكتب وكيل الوزارة بتنفيذ الأنشطة والمسائل الخاصة بالمؤسسة بصفة جماعية وحكومية ، وتنقسم المؤسسة إلى **أربعة أقسام** : التسويق السياحى ، السياسة والتخطيط ، البحوث ، التخطيط الإستراتيجى والإدارة .

يعمل **قسم التسويق السياحى** على تنمية وتنفيذ برامج التنمية السياحية والتجارية لمؤسسة الآستا ، ويساعد المنظمات والشركات على مستوى : المدن ، والولايات ، والأقاليم ، والشركات فى بيع منتجاتها وخدماتها السياحية فى الأسواق العالمية التى تتسم بإمكانياتها الأضخم لخدمة السياحة الداخلية Inbound Tourism ، حيث يشجع الأفراد والمنظمات على الإسهام فى سلسلة واسعة النطاق فى الأنشطة التعاونية المدعمة المنظمة بمعرفة الآستا ، ويُدير هذا المكتب - بالمثل - برنامج الدعم المالى الذى يستهدف تنمية وازدهار السياحة العالمية ، وبرنامج للمعاونة المالية لمواجهة الكوارث والأزمات .

وتدير الآستا برامج مشتركة لاستيعاب السياحة الداخلية ، والعمل على تزايد تنافسية التصدير لشركات الولايات المتحدة السياحية وتصاعد مكانة التجارة الدولية للولايات المتحدة ، وقد تم تصميم برامج الآستا للأنشطة التسويقية بهدف :

- توجيه وتشجيع القطاع العام والخاص بالولايات المتحدة للسفر والسياحة مُمَثَّلين فى المنظمات والشركات التابعة لهما للدخول فى الأسواق الخارجية .
- معاونة تلك المنظمات والشركات لاقتحام السوق التجارى فى الخارج .
- التنسيق بين المشروعات والبرامج التسويقية مع اهتمامات السياحة الدولية بالولايات المتحدة .
- دعم الطلب السياحى للمستهلكين للسفر إلى الولايات المتحدة الأمريكية .

• تقديم المعلومات حول السفر والسياحة للولايات المتحدة إلى السياح المرتقبين « وأهل مهنة » السياحة Travel Trade .

• تشجيع الوكلاء السياحيين ومشرفى الجولات السياحية والقائمين بالمبيعات المتكاملة Wholesalers – على المستوى الدولى – على اعتبار الولايات المتحدة مقصدًا سياحيًا وجذابًا جديرًا « بالبيع » .

• العمل على تصاعد الحضور الدولى لمؤتمرات واجتماعات ، وورش العمل ، والحلقات الدراسية بالولايات المتحدة .

ويقوم **قسم السياسة والتخطيط** بتأسيس والنهوض بالمبادرات واسعة النطاق لتشجيع السفر إلى وفى حدود الولايات المتحدة للعمل على الاستقرار والنمو الاقتصادى لصناعة السياحة فى ربوع الولايات المتحدة من خلال توجيه القضايا الثنائية والمتعددة التى تؤثر على الاعتبارات السياحية ، ويعاون جهاز العاملين المجلس السياحى لوكالة السياحة الفرعية واللجان التابعة للمجلس ، وللمجلس حق مشاورة وتنسيق السياسات المتصلة بالسياحة مع الوكالات الفيدرالية الأخرى ، ولكن لا سلطان له على الولاية أو سياسات القطاع المحلى والخاص ، ويعمل هذا القسم مع مكاتب السياسات الأخرى الحكومية والمنظمات التى تتعامل معها والعاملين فى صناعة السياحة . . وتتجلى أهدافها الجوهرية فى :

• الارتقاء بالسياسات الأهلية والدولية .

• الإسهام فى المفاوضات الثنائية والجمعية مع الحكومات القومية للتقليل من العقبات وخفضها ذات الأثر على السياحة العالمية أو من يعمل فى رحابها .

• تمثيل العاملين فى ميادين السياحة بالولايات المتحدة على المستوى العالمى (الكونى) دعمًا للاهتمامات السياحية وسياساتها ، مع التأكيد الخاص على التفاوض ذى النمو المتعاظم على شركات الولايات المتحدة السياحية .

• تخصيص ممثلين « للغرفة » أو الإدارة التجارية فى الولايات المتحدة / كندا تجاه مفاوضات الملاحة المدنية .

• تخدم كمجلس إدارة للمعارض العالمية التابعة لمكتب العروض الدولية .

• المبادرة بتنميه السياسة الريفية ، الثقافية ، البيئية فى مجال السياحة .

• نشر لواء المعرفة والوعى السياحى بين الموجهين والمتدربين .

ويتناول **قسم البحوث** العمل من أجل الوكالات السياحية ، ومن أجل السياحة نفسها ، إنه الينبوع الرئيسى للإحصاءات السياحية العالمية ، ويتجاوب القسم – على أساس سنوى – لأكثر من ٨٫٠٠٠ ثمانية آلاف من الطلبات الخارجية للمعلومات المتصلة بالبحوث والتقارير والمعاونة الفنية . .

تتضمن الأنشطة البحثية لهذا القسم مايلى :

- جمع وتحليل وإصدار نتائج البحوث السياحية العالمية .
- تقديم الاحصاءات لتحديد حجم وخواص الأسواق الحالية والمستحدثة .
- تقييم التغيرات حول الطلب ، وإمكانيات السوق الدولية .
- وزيادة الجهود التسويقية والإرتقاء بها وتقييم فعاليتها .

وهناك أمثلة لبرامج البحث والمسوح والتقارير فى هذا الصدد :

- مسح للرحلات الداخلية للمسافرين العالميين جوًا .
- إحصاءات وصول الزائرين الدوليين .
- إحصاءات السفر الجوى العالمى للولايات المتحدة .
- تأثير السياحة الدولية على اقتصاديات الدولة أو الولاية .

يأتى الحديث – ختامًا – عن مكتب التخطيط الاستراتيجى والإدارة :

Ospa ، الذى يقدم المشورة حول المسائل الإدارية إلى الآستا USSTA ، ويقوم بتنسيق التخطيط والإعداد لبنود الميزانية المطلوبة لأى من الوكالات وتنفيذ برامج الميزانية لوحدات الآستا ، وضبط ومراجعة بنود الميزانية للتأكد من الاستخدام الفعال لها وعدم تجاوز حدودها العليا ، وتنسيق كافة الطلبات الخاصة بالتدريب وأعمال الجهاز الوظيفى وكذا متطلبات التعاقد واجراءاته ، وهو مسئول – بالمثل – عن تنمية وتحقيق إدارة مصادر المعلومات والمبادرات التكنولوجية وإمداد العون الفنى لتيسير تجهيزات واستخدام وصيانة البرامج المختلفة . . . ويتحمل – أيضًا – مسئولية تنسيق المدخلات وإعداد الخطة الاستراتيجية للآستا ووضعها موضع التنفيذ .

* * *

قراءة
حول
المؤسسة السياحية الآسيوباسفيكية

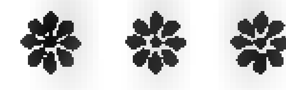
أنشئت فى هاواى عام ١٩٥١ لتنمية ودعم وتيسير السفر إلى وبين مناطق الجذب السياحى فى المحيط الباسفيكى وما يجاوره ، واستجمعت المؤسسة السياحية الآسيوباسفيكية PATA أواصر المودة بين الحكومات والخطوط الجوية ، وشركات السفن التجارية ، والفنادق ، ومشرفى الجولات السياحية ، والوكلاء السياحيين ، وسلسلة أخرى رحبة من المنظمات الوثيقة الصلة بالسفر والسياحة .

يتبادل الأعضاء الرؤى والأفكار ، يتطلعون إلى حلول للمشكلات ، ويسهمون فى تشكيل ملامح المستقبل السياحى فى آسيا ومنطقة الباسفيك ، وتتصاعد العضوية إلى أكثر من ألفى (٢٠٠٠) منظمة عبر أنحاء العالم ، ولقد غدت المنشأة - منذ تأسيسها - نبعًا جوهريًا للمعلومات التى تتسم بالدقة والحداثة لأعضائها فى ميادين التسويق ، والتنمية ، والبحث ، والتعليم وألوان النشاط الأخرى وثيقة الصلة ، هذه الألوان من النشاط إلى جانب الخطط طويلة المدى يتم اختبارها وتكييفها كل عام أمام بساط البحث فى ردهات المؤتمر السنوى الذى تعقده المؤسسة .

تقوم اللجان الدائمة حول : مسائل الإدارة والتسويق والتنمية والتعليم والبحث بتنفيذ البرنامج المتطور للمؤسسة . . . وتقوم المؤسسة - بدورها - بنشر تنويعات من الكتب الدراسية ، والتقارير ، والأبحاث والمواد الإعلانية ، والأدلة الإرشادية ، والدوريات ، ومن الأخيرة أساسًا « أنباء المؤسسة السياحية " PATA Travel News PTN " . وهى صحيفة شهرية مع ثلاث طبعات إقليمية تنبع منها دائرة للتوزيع تصل إلى ٥٨٫٠٠٠ (ثمانية وخمسين ألف) نسخة ، والهدف الأساسى لهذه الدورية هو ترويج السفر إلى وفى إطار منطقة الباسفيك / آسيا ، ويقوم ٨٠٪ من محتوياتها التحريرية على مادة متميزة للبحوث والصور التى التقطها المحررون فى الميدان ، وتوجه الجهود التسويقية للمؤسسة على التأثير على الأفراد للسفر فى إطار منطقة الباسفيك ، كما تعمل اللجان الدائمة - أيضًا - على تحسين المهارات التسويقية لتيسير المبيعات وفى مناطق الجذب السياحى ، للعمل على تزايد الطاقة المدبرة للمقاصد السياحية الموجودة والحفاظ على تراثها وجودتها .

وتركز المؤسسة – فى مجال البحوث – على عملية الإعداد لمؤتمر بحثى سياحى ونشر تقرير إحصائى سنوى عن نشاطها فى آسيا / الباسفيك وتوجيه الدراسات البحثية المشتركة .

ويعقد المؤتمر السنوى للمؤسسة PATA فى أحد الدول الأعضاء حيث يشترك ألفان من البشر فى مناقشات حول احتياجات ومشكلات السياحة الباسفيكية ، ويسهمون فى أعمال واجتماعات المؤسسة السنوية ، وتقدم جلسات المؤتمر موضوعات مختارة لمساعدة الأعضاء فى اكتساب معرفة أفضل حول السياحة ، وتعمل المؤسسة – فى مجال التسويق – على إحضار المشترين والبائعين فى مكان موحد للتفاوض وتحرير العقود للمستقبل ، وهنا تتقارب التخصصات المختلفة ويتزايد التعاون الدولى بين القارات مهما تباعدت المسافات ؟ فسكرتارية المؤتمر تتواجد فى سان فرانسسكو بكاليفورنيا ، والمكاتب فى سنغافوره لخدمة منطقة آسيا ، وفى سيدنى لخدمة منطقة الباسفيك ، وفى سان فرانسسكو لخدمة القسم الأمريكى ، وفى موناكو لخدمة القارة الأوربية .



الفصل الثالث

فرص التقدم المهنى والعملى Career Opportunities

الأهداف :

- **تقويم فرص الوظائف المستقبلية فى المجال السياحى .**
- **معرفة الفرص المتاحة للتقدم المهنى والعملى .**
- **اكتشاف أى الفرص المهنية والعملية تتوافق مع اهتماماتك وقدراتك .**
- **التعرف على الموارد الإضافية للمعلومات حول الفرص المهنية والعملية .**

مقدمة

يأتى على الطالب - فى ختام الأمر - وقت ينبغى فيه أن يترك كليته أو جامعته للبحث عن عمل أو مهنة ، وقد يستغرق ذلك وقتًا آخر يشوبه القلق حول أى الأهداف أو الطموحات يجب عليه أن يحققها ، تقوم بتسويق منتجاته - أى نفسه - ويجب أن يقوم باتصالات ناجحة ليحصل على وظيفة ملائمة يقنع بها رئيسه المرتقب وبأن لديه طموحات يحتاج إليها ذات جدوى للشركة التى سوف يعمل بها .

نبوءات الاستخدام :

نحن نتصور - بوجه عام - الوظائف التى يتلقى المشاركون فيها تعليمهم ليتواكبوا مع معدلات النمو الأكثر تسارعًا ، وسوف تستوعب صناعات إنتاج الخدمات مزيدًا من النمو الذى نتوقعه ، هذه الصناعات قد اتسعت (من ١٩٨٦ إلى ٢٠٠٠) لتشمل عشرة ملايين وظيفة ، وفى عام ١٩٨٦ أخذت صناعات الخدمة فى حسبانها حوالى ٢٣٪ من الوظائف ذات المرتبات أو الأجور المدفوعة غير الزراعية ، وفى عام ٢٠٠٠ تم احتسابها لما يزيد عن ٢٧ ٪ ، وفى عام ٢٠٠٠ أيضًا أصبح جدول الرواتب لوظائف أكثر من ٣٢ مليونًا فى إطار الخدمات ، وهو ما يمثل نموًا رهيبًا ، كما قدمت خدمات الأعمال اسهامات هامة حيث استمرت فى إنتاج خدمات جديدة ، تضيف إلى الطلب الإجمالى والنمو الوظيفى ، ويوضح الجدول رقم (٣) نبوءات الاستخدام للصناعات المختلفة التى تتصل بالسياحة .

الصناعة	عدد المســـتخدمين تنبؤات عام ٢٠٠٠					المعدل السنوى للتغير « النسبة المئوية »	
	١٩٧٩	١٩٨٦	منخفض	متوسط	عالى	الاستخدام	الإنتاج
- النقل	٣٠٢١	٣٠٤١	٣٣١٥	٣٥٠٠	٣٥٦٨	١ر٠	٢ر٤
- الراكب المحلى	٢٦٣	٢٨٢	٣٠٠	٣٠٨	٣١٥	ر٦	١ر٣
- النقل الجوى	٤٣٨	٥٧٠	٦٩٠	٧٢١	٧٢٥	١ر٧	٣ر٧
- الترتيب لنقل الراكب	-	١٥٨	٢١٧	٢٢٧	٢٣٠	٢ر٦	٥ر٩
- خدمات النقل المتنوعة	-	١٢٦	١٥٣	١٦٤	١٧٢	١ر٩	٣ر٠
- أماكن الغذاء والمشروبات	٤٥١٣	٥٨٧٩	٨٠٨٤	٨٣٦٥	٨٥٠١	٢ر٦	١ر٩
- مستودعات الشراء المتنوعة	٥٦٩	٧٤٦	١٠٣٨	١٠٨٥	١١٠٣	٢ر٧	-
- الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى	١٠٦٠	١٤٠١	١٨٤٨	١٩٧١	٢٠٦١	٢ر٥	١ر٩
- الإعلان	١٤٦	٢٠٢	٢٨٤	٣٠٢	٣١٠	٢ر٩	٣ر٥
- البحث ، الإدارة، والخدمات الاستشارية	-	٧٨٨	١١٨٦	١٣٠١	١٣٩٤	٣ر٦	٤ر٣
- إيجار الآليات دون سائقين	١٢٠	١٦١	٢١٠	٢٣٣	٢٤١	٢ر٧	٢ر٦
- خدمات الترويح والتسلية	٧١٢	٩١٥	١١٤٣	١٢٠٤	١٢٣٥		٤ر٦
- المؤسسات المهنية والأعمال	١١٨	١٣٥	١٤٤	١٥٩	١٦٥	١ر٢	٢ر٢

جدول ١/٣ نبوءات الاستخدام السياحى حتى عام ٢٠٠٠

متطلبات الوظيفة :

هل تتناسب استعداداتك للعمل فى مجال السياحة ؟

هل تحب **العمل مع الناس** ؟ هل تهتم براحة المستهلك واحتياجاته وسعادته بالرغم من احتمال كونه وقحًا rude أو ذميما obnoxious ، إذا كانت إجابتك بنعم ، فيمكن أن تجدلك مكانًا فى السياحة . .

ينبغى عليك أن تحب تصنيع الأشياء من أجل الآخرين وأن تعمل لمساعدتهم ، وإذا لم يكن الأمر كذلك فهذه ليست الصناعة الملائمة لك ، ويأتى شعور الموافقة بسهولة عندما يتسم المستهلك بالبهجة والكرم ، ولكنّ قدرًا كبيرًا من **الانضباط الذاتى** Self - discipline تتطلبه خدمة كل نوعية من الأفراد وخاصة عندما يتسم بكثرة مطالبه ، وفى السياحة قد يغير العميل – فى أغلب الأحيان – رأيه وهذا يتطلب قدرًا من الصبر وشخصية لا تتنازل عن البهجة والإسعاد .

. . ينبغى أيضًا أن تسأل « نفسك » عما إذا كانت لديك **طاقة الاحتمال المطلوبة لكى تقوم بكثير من الوظائف المتاحة ، فمن العسير أن تعمل ساعات طوالاً على قدميك أو فى بيئة شديدة الحرارة والرطوبة أو فائقة البرودة أو محاطًا بضغوط أمواج من البشر يتدفقون كما هو الحال فى مكاتب الطيران ، إن استشارى وكالة السفر يجب أن تكون لديه رؤية حادة ، وحاسة للسمع مرهفة وأعصاب تستوعب الجميع** ، حاول أن تُقَيّم خصائصك ومهاراتك لكى تصدر قرارك بالعمل فى السياحة .

ولكى تدعم من فرص حصولك على الوظيفة ، وتقرر مدى حبك لها قم بزيارة مختلف أنواع المنظمات المتصلة بالسياحة ، وراقب الأنشطة التى تقوم بها ، تحدث إلى المديرين والمشرفين والمستخدمين وحاول أن تحصل على مداخلة معهم ، وأن تمارس خبرة عملية فى صحبتهم ، إن هذا يعنى شيئًا كبيرًا ، وبمجرد قيامك بذلك فإنه يمكن **الاستفادة** من هذه المهارات فى عديد من الأعمال السياحية والمواقع المتصلة بها .•

• لمزيد من الاطلاع عن مواصفات أخصائى الاستقبال فى صناعة الفندقة والسياحة ، يرجى للمهتمين بالموضوع قراءة الفصل الثانى من كتاب : « فن الاستقبال . . محور الادارة الفندقية الناجحة » للمترجم .

إمكانيات التقدم المهنى :

تعتبر السياحة إحدى أكبر الصناعات العالمية وهى تتكون من كثير من القطاعات الرئيسية مثل : النقل ، والإقامة ، وخدمة الأطعمة ، والشراء من المحلات ، وترتيبات السفر ، وأنشطة السائحين مثل : التاريخ ، والثقافة ، والمغامرة ، والرياضات ، والترويح ، والتسلية ، وأنشطة أخرى مماثلة ، وتتطلب الأعمال التى تقدم هذه الخدمات مدراء للأعمال يتسمون بوفرة المعلومات والذكاء .

إن معايشة السياحة والترويح وشغل أوقات الفراغ تقوم بتزويد الفرد وتهيئته لمتابعة التقدم المهنى والوظيفى في المجالات السياحية ، وحتى فى الأوقات التى تصاحب الركود الاقتصادى الشديد ، أدت السياحة دورها بنجاح ، فالمهارات السياحية مطلوبة بدرجة حاسمة ، وهناك فى عديد من الميادين كثير من الفرص المتاحة ، ولأن السياحة تتسم بالتنوع والتعقيد وهناك عديد من فرص العمل وممرات المستقبل المهنى ، فمن المستحيل - ختامًا - إدراج ووضع مواصفات للأعمال التى يمكن اعتبارها فى هذا الميدان الرحيب ، إن الطالب الذى يجد فى نفسه اهتمامًا شائقًا فى السياحة ، يمكنه - على أية حال - اختيار الميادين التالية (وهو ماناقشناه بتفصيل أوفر فى الفصول من الخامس إلى الثامن) :

- الخطوط الجوية Airlines

وهى تمثل استخدامًا كبيرًا لصناعة السياحة ، وتقدم مضيفًا للوظائف على مستويات عديدة ، تتراوح من مستوى الدخول إلى مستوى الإدارة العليا ، ويمكن تصور ذلك فى وكلاء الحجز ، ورفقاء الرحلة ، والطيارون ، ومهندسو السفر ، والميكانيكيون بالمطار ، وجهاز الصيانة ، ومسئولو الأمتعة ، وظائف خدمة الأطعمة بالخطوط الجوية ، ومندوبو المبيعات ، وأخصائيو الحاسب الآلى ، وجهاز التدريب ، ووظائف المكاتب ، والأعمال الكتابية ، ووكلاء تذاكر السفر ، ووظائف البحث والتسويق .

وهناك فرص تتواجد مع الإدارة الفيدرالية للطيران F.A.A حيث تستأجر ضباطًا للطيران وأخصائيين مختلفين آخرين ، وتستخدم المطارات سلسلة واسعة المدى من العاملين من مسئولى مواقف السيارات إلى المدراء . .ووظائف أخرى وثيقة الصلة تتيحها المؤسسات مثل مؤسسة النقل الجوى .

شركات الأوتوبيس : Bus Companies

تتطلب هذه الشركات جهازًا لإدارة العمل ، وكلاء تذاكر السفر ، مندوبى

المبيعات ، مندوبى الجولات السياحية ، مضيفات ، موظفى الاستعلامات ، الأعمال الكتابية ، سائقين للأتوبيس ، شئون الأفراد ومستخدمى التدريب .

شركات النزهات البحرية : cruise companies

تمثل هذه الشركات القطاع الأكثر نموًا والأسرع فى صناعة السياحة حاليا ، وتتضمن فرص العمل مايتصل بمندوبى المبيعات ، والعاملين الكتابيين ، والباحثين التسويقيين وموجهى الترويح ، ولتماثل عمليات كل منها ، فلصناعة النزهات البحرية نفس وظائف صناعة السكنى أو الإقامة .

السكك الحديدية : Railroads

تقوم بتشغيل مندوبى خدمات الركاب ، مندوبى المبيعات ، سكرتيرى الحجز وغيرهم ، مرشدين conductors ، ومهندسين ، وعمال اطفاء fire fighters ، ونظار المحطات .

شركات تأجير السيارات : Rental care companies

مع تزايد متعة السفر ونمو برامج الطيران والقيادة ، أصبحت شركات تأجير السيارات قطاعًا أكثر أهمية لصناعة السفر ، ويستخدم هذا القطاع السياحى وكلاء للحجز ووكلاء لمبيعات التأجير ، وكتبة من مختلف الأنواع ، وكلاء خدمات ، ميكانيكيون ومدراء بالأحياء والأقاليم .

فنادق ، موتيلات ومنتجعات : Hotels, motels [1] , resorts

وهى تحتاج بدورها إلى سلسلة من الوظائف ، ممثلة فى :

مدير عام ، مدير الإقامة ، مدير للحسابات comptroller ، محاسبون ، متدربون إداريون ، مدير للمبيعات ، مدير لمبيعات المؤتمرات ، مدير شئون العاملين ، مدير

(١) Motels يقصد بالموتيل : فندق على الطريق العام يقوم فيه المسافرون بالمبيت وإيقاف سياراتهم لمدة ليلة واحدة ، على سبيل الإرتياح يستأنفون بعدها رحلاتهم .

البحوث ، ومسئولون للبريد ، وكتبة الغرف ، ومبيعات الحجز ، ومدير المكاتب الأمامية ، وخدمة الغرف ، ومراقب الخدمات ، وخدمة الغرف ، وحاملو الحقائب ، وحراسة الأبواب ، والوصيف ، الشيف ، والطباخون ، ومساعدو المطبخ ، ومسئولو المخازن ، وغسيل الأطباق ، والنادل بالمطعم ، وخدمة البارات ، والمتدربون المساعدون فى خدمة المطاعم ، والتدفئة والتبريد ، والصيانة ، والمهندسون ، والكهربائيون ، والسباكة ، والنجارة ، والطلاء ، وعمال المغاسل .

وللمنتجعات نفس وظائف الفنادق والموتيلات التى سبق ذكرها ، أما المنتجعات الأكبر فستكون لديها - على أية حال - فرص أكبر للوظائف وتتطلب مساعدين أكثر فى مختلف المجالات ، وللمنتجعات فرص أكبر إضافية للعمل أيضًا ، فى مجالات الأحداث الاجتماعية والتسلية والترويح كما فى رياضات التنس والجولف ، والتزحلق ، وهكذا وتقدر المؤسسة الأمريكية للفنادق والموتيلات أن صناعة السكنى أو الإقامة تقوم بتشغيل مايقرب من ١ر٦٤ مليونًا من البشر ، ومع عام ٢٠٠٠ تطلبت صناعة السكنى مايزيد عن ذلك بنحو ٢٥٪ .

وكالات السفر :

يتراوح حجم وكالات السفر من الصغير جدًا إلى الأعمال الكبيرة جدًا ، وتتماثل الأعمال الصغيرة مع الأعمال الصغيرة الأخرى ، وقليل من الناس يقومون بتنفيذ جميع الأعمال ، فالوظائف تشمل أنشطة السكرتارية ، والاستشارات السياحية ، والإدارية ، وفى المكاتب الضخمة تختلف فرص الوظيفة لتشمل المتخصصين فى الحسابات التجارية ، والمستشارين السياحيين الوطنيين ، والمستشارين السياحيين الدوليين ، ومدراء البحوث التسويقية ، ومدراء الإعلان ، بل وهناك امكانيات أخرى لمستشارى مبيعات جماعات التدريب ، المحاسبين ، سكرتيرى الملفات ، العاملين فى مجال المبيعات ، ومخططى الجولات السياحية ، ومرشدى هذه الجولات ، والقائمين على أمور الحجز ، ومنسقى المجموعات ، المتدربين ، مستخدمى العمليات « السياحية » المساعدين الإداريين ، أخصائيين فى الإعلان ، والحاسب الآلى .

شركات الجولات السياحية :

تقدم شركات الجولات السياحية : Tour companies فى مثل هذه المواقع ، مدير

الجولة Tour manager أو المرافق escort ، منسق الجولة ، ووكيل الدعاية أو الإعلان pulicist وأخصائى الحجز ، والمحاسب ، مندوب المبيعات ، وأخصائى الجولات الجماعية ومنسق الجولات التشجيعية incentive tour coordinator وأخصائى التكاليف casting specialisr ، والمنسق الفندقى ، ومشرف المكتب والوظائف الإدارية ، وغالبًا مايبدأ الخريج عمله كمتدرب إدارى management trainee ليعمل فى جميع إدارات الشركة قبل أن يعين فى عمل دائم .

خدمة الطعام Food Service

تتاح كثير من فرص العمل مع التنمية المتسارعة لصناعة خدمة الطعام مثل :
القائمين الأساسيين على خدمة المطعم : (النادل الرئيسى) ، والقبطان (الكابتن) ، والنادل ، وعاملى الأوتوبيس ، والشيف ، والطباخين ، ومقدمة المشروبات ، ومديرى المطعم ، ومساعدى المدير ، ومديرى شـئون الأفراد ، وعالمى الغذائيات dieticians ، ومخططى قوائم الطعام ، وأمناء الصندوق cashiers ، ومشرفى خدمة الطعام ، ووكلاء المشتريات ، والجزارين ، والعاملين فى مجال المشروبات ، المضيفات ، ومساعدى المطبخ ، والقائمين بغسل الأطباق . .

التعليم السياحى Tourism Education

ومع استمرار السياحة فى النمو ، نمت الحاجة إلى التدريب والتعليم ، وفى السنوات الحديثة أضاف عديد من الكليات والجامعات برامج السفر والسياحة ، واتسعت البرامج الحالية ، وأرست المدارس المهنية قواعد البرامج ، كما قدمت المؤسسات التجارية برامج التعليم السياحى وشهاداته ، وقامت الشركات الخاصة بافتتاح المدارس السياحية ، وأسفر ذلك كله عن فرص للعمل للمدراء والمدرسين والأساتذة والباحثين .

البحث السياحى Tourism Research

يتكون البحث السياحى من مجموعة من البيانات تتأتى من مصادر أولية وثانوية ، ليعمل على تحليلها ، ويخطط الباحث السياحى لدراسات السوق ، وبحوث المستهلك ، وتنفيذ المشروعات البحثية ، ويسفر كل ذلك - بدوره - عن فرص للعمل

تتاح فى مجال السياحة مع : الخطوط الجوية ، خطوط الجولات البحرية Cruise lines ، شركات الاستشارات الإدارية management consulting firms مكاتب السفر الرسمية .. وهكذا .

الصحافة السياحية Travel journalism

هناك فرص متاحة فى مجال الكتابة السياحية مثل المحررين ، ومجموعة الكتاب ، والمحررين المستقلين Free lance writers ، إن معظم الشركات السياحية الكبرى تحتاج إلى أخصائيى العلاقات العامة الذين يكتبون ، ويحررون ، وينشرون المعلومات ويعملون على تنمية وسائل الاتصال ، ويحصلون على برامج الدعاية والإعلان ، ويرتبون للأحداث والمناسبات الخاصة ، ويتحدثون للرأى العام ، ويخططون لحملات العلاقات العامة ، وهكذا ، كما أن المصوّر السياحى يمكنه أن يجد فرصة للعمل سواء فى العلاقات العامة أو التحرير السياحى .

الترويح و « أوقات » الفراغ :

عديدة هى الوظائف فى مجال الترويح وأوقات الراحة والفراغ ، مثال ذلك :

مدير النشاط ، وأخصائى الرياضات المائية Aquaties specialist ، وموجه (مدرب) التزحلق Ski instructor ، وحارس الغابة أو الحديقة العامة parkranger ممارس التاريخ الطبيعى [(١)] Naturalist ، ومرشد المتاحف ، مخطط برامج ذوى الحالات الخاصة [(٢)] ، وموجه المعسكر ، ومنظم الكونسير ، وعامل الانقاذ Lifeguard ، ومدرس رياضات التنس والجولف ، وومعدو فرق الرياضات للمباريات وعمليات نقلها ، ومخرجو الدراما ، وكثير من العاملين فى مجال الترويح يعلمون الصناعات اليدوية ، وتقوم المنتجعات والحدائق العامة وإدارات الترويح - غالبًا - باستخدام مديرى الترويح الذين « يستأجرون » بدورهم الاخصائيين للعمل مع كبار

---

(١) Naturalist تعنى العالم بالتاريخ الطبيعى وخاصة الحيوانات والنباتات ، وقد تعنى الممارس للمذهب الطبيعى أو المنادى به .

(٢) المقصود بذوى الحالات الخاصة ذوى الإعاقة أو المعاقين ، والأفضل استخدام هذه التسمية الأولى بدلا من الثانية ، حرصا على مشاعرهم .

المواطنين Senior citizens أو جماعات الشباب لخدمة المعسكرات كمستشارين أو لتعليم بعض المهارات مثل ركوب الزوارق boating والإبحار [1] sailing ، أيضًا تتاح وظائف إدارية وإشرافية وقيادية فى نفس المجال .

مناطق الجذب السياحى :

تعتبر مناطق الجذب السياحى مثل المتنزهات والحدائق العامة والرئيسية مصدرًا هائلًا للتوظيف السياحى . وتقدم مثل هذه المنظمات الضخمة مثل عالم ديزنى ، وديزنى لاند ، والأعلام الستة six flags ، وعالم المتعة world of fun ، وعالم البحار Sea world .. مثل هذه الفرص الوظيفية التى تتراوح بين الإدارة العليا والأعمال الكتابية ووظائف الصيانة .

المكاتب السياحية ومراكز المعلومات :

يتاح عديد من الوظائف فى المكاتب السياحية ومراكز المعلومات ، كما أن كثيرًا من الغرف التجارية تعمل كمراكز للمعلومات وتقوم باستئجار عاملين لتقديم هذه المعلومات ، كما تقوم كثير من الدول بتشغيل مراكز للترحيب welcome Centers وتحمل الوظائف التى تتواجد بالمكاتب السياحية الحكومية (الرسمية) هذه العناوين :

مدير / ومساعد مدير / ووكيل المدير / ومندوب السفر / وأخصائى تنمية اقتصادية / ومساعد المدير للترويج السياحى / ومحلل إحصائى / ومسئول الاستعلامات / ومساعد المدير للعلاقات العامة / ومنسق التسويق / وأخصائى الاتصالات / والمحرر السياحى / والعلاقات المتبادلة مع وسائل الاتصال / وأخصائى وسائل الاتصال / ومنسق وسائل الاتصال / ومصوّر / ومساعد إدارى / وأخصائى معلومات / ومدير المطبوعات / وكاتب writer / ورئيس تحرير الأنباء والمعلومات / ومحلل السوق / ومحلل البحوث / واقتصادى / ومنسق المراجع refrence coordinator / وسكرتير / ومنسق مجموعة الجولات / وكاتب المعلومات Information clerk .

---

(١) Sailing تعنى القيام برحلات المراكب الشراعية ، أو السفن التجارية أو الطائرات .

مكاتب الزوار والمؤتمرات : Convention and visitors Bureaus

زادت فرص التوظيف - مع دخول مدن أكثر وأكثر إلى صناعة المؤتمرات والزوار فى هذا القطاع ، وخصصت العديد من المدن مبالغ ضمن ميزانيتها لبناء مراكز للمؤتمرات لمواكبة هذا السوق المتزايد فى نموه . .

إن مكاتب الزوار والمؤتمرات تتطلب مدراء ، ومساعدى مدراء ، وموجهين للبحوث ، ومديرين للتسويق ، وجهازًا للعمل فى العلاقات العامة ، ومندوبين للمبيعات والسكرتارية والكتبة .

مخططون للاجتماعات والمقابلات :

يشمل التقدم والنمو قطاع الاجتماعات ، وتقوم كثير من المؤسسات والشركات الكبرى بتوظيف العاملين الذين يضطلعون بمسئولية الترتيب والتخطيط وإدارة : الاجتماعات والمقابلات .

فرص أخرى للعمل :

وهناك قائمة ممتدة إلى حد ما لفرص التقدم المهنى والعملى التى قدمناها ، مثل إدارة النوادى ، وإدارات السياحة المشتركة والمندوب الفندقى للشركات والمطارات والمحلات التجارية والمؤسسات التجارية والمهنية .

طرق وأساليب التقدم المهنى والعملى فى السياحة :

من المفيد - إلى جانب اعتبار مختلف أنواع المناصب السابقة فى إطار شريحة خاصة من قطاع السياحة - اختبار الطرق والأساليب المختلفة للتقدم المهنى والعملى ، والتى - أيضًا - يمكن متابعتها ، ولأن صناعة السياحة تتسم بضخامتها وتنوعها فهى تقدم سلسلة واسعة المدى من التحديات الوظيفية ، بينما تقدم هذه المراكز الوظيفية فرصا خاصة وطلبات متفردة ، وسيرى الناس أن الخبرة المكتسبة من العمل فى سلسلة من الوظائف فى قطاعات السياحة المختلفة يمكن أن تدعم من تفهمهم واتساع مداركهم حول الصناعة بوجه عام ، هذا الفهم الشامل للسياحة - اعتمادًا على أهداف التقدم

المهنى والعملى لكل فرد - يمكن أن يكون ذا قيمة خاصة لدى التقدم لأنماط معنية من المناصب .

مثال ذلك : مايتضمنه من منظمات إدارية فى الأحياء والمكاتب **السياحية القومية والإقليمية ، والحكومية .**

لقد حاول الموجهون والمدراء - بصفة متواصلة - تنمية مفهوم طرق وأساليب التقدم المهنى والعملى فى السياحة ، من خلال تقديم الفرص للعاملين لتحقيق عناصر النمو والتنمية ، ويوضح الشكل رقم ٣/١ نموذجًا تخطيطيًا وتصويريًا لهذا المفهوم وتنطوى المقدمة المنطقية الأساسية لهذا النموذج العام على إمكانية متابعة الأفراد للطرق البديلة كمجموعة محددة معقولة ، أولاً من خلال النظام التعليمى ، ثم نتيجة لذلك من خلال الصناعة نفسها ، ويمكن للفرد متابعة طريق التقدم المهنى والعملى على المستويات المختلفة على أساس التدريب والخبرة المكتسبة ، بالتآلف مع الأداء ذى الكفاءة العالية ، بهدف نهائى هو الحصول على مركز تنفيذى ريادى ، وبينما لا تتوفر لكل فرد القدرة أو المرور بالضرورة على كافة المستويات فى هذا النموذج إلا أنه يقدم أساليب محددة للتقدم المهنى والعملى لهؤلاء المهتمين بذلك ، كما أنه يوضح الترابط بين التدريب والخبرة التى يتطلبها عادة تحقيق هذه المراكز المختلفة .

ويؤكد هذا النموذج للتقدم المهنى والعملى - رغم هذا التبسيط المتزايد والمتداخل - على إمكانية أن يسلك الأفراد دروبًا مختلفة لمتابعة تقدمهم على مختلف المستويات فى إطار وعَبْر مختلف القطاعات السياحية ، وهناك مراكز سوف تجذب نوعيات مختلفة - بطبيعة الحال - من الأفراد تتنوع خلفياتهم التعليمية ومهاراتهم العملية ، كما تعكس اختياراتهم لطرق تقدمهم المهنية والعملية قيمهم واهتماماتهم وهذا مايوضحه الشكل (٣/ ٢) ، إن الخط الأمامى للجهاز الوظيفى (مستوى الدخل والأعمال) - كما توضح - يتعامل مع الجماهير ويمتلك اهتماما قويا فى تزويدهم بالخدمات ذات الكفاءة العالية ، كما ينبغى أن تكون لدى المشرفين والمدراء والمقاولين قيم واهتمامات إضافية تمكنهم من مواجهة التحديات والمتغيرات أثناء محاولتهم مقابلة احتياجات السوق التى تتسم بكثرة المطالب والتحول الدائم .

مصادر أخرى للمعلومات حول التقدم المهنى والعملى :

هناك بعض الكتب التى تتناول :

- فرص لمستقبل العمل السياحى .
- تقدمك العملى والمهنى فى السفر والسياحة .
- المرشد الكامل للتقدم المهنى والعملى فى صناعة السفر .
- كيف تحلّق عاليًا فى السياحة .

وهذه الكتب تناقش وظائف السياحة ، وتوصيتنا لك أن تقرأ إحداها حتى تحصل على إحدى هذه الوظائف وتنجح فى أدائها .

القيم
المؤثرة
والإهتمامات
الناس
الكفاءة
التحدى
المرونة
الحداثة
التغيير

المتعهد الملتزم (المقاول)	مدير عام مناطق الجذب السياحى « حدائق ، متنزهات »	مدير خط وصاحب امتياز أتوبيس سياحى	صاحب فندق للإقامة	صاحب مطعم للأغذية والمشروبات
	الكفاءة السياحة والسائحين الانتباه للتفاصيل المرونة / التنوع البشر الابتكار العمل ساعات إضافيه طارئة	الكفاءة الالتزام أخلاقيات العمل التفاؤل الناس / المستخدمين التحدى / المرونة النمو / الدعابة الابتكار / التنظيم العمل مع الجماهير	الاستقلال ساعات إضافية «طارئة» للعمل الضبط النقود الناس الحداثة / التغيير النجاح	الاستقلال ساعات مرنة للعمل النجاح المالى والشخصى الضبط الحداثة (القدرة على الابتداع) التغيير (القدرة على إحداثه)
المدير	مدير مناطق الجذب السياحى الخاصة	مدير إحدى خطوط جولات الأوتوبيس	مدير فندق	مدير مطعم
	الأفراد من « الشباب » التخصصية أخلاقيات العمل الإبداع ساعات عمل طارئة تنوع العمل البيئة / التحدى القيمة الاقتصادية الفراغ / المتعة / التحليل	الكفاءة والجودة الالتزام العمل الناس التحدى المرونة / التنظيم النمو الدعابة العمل مع الجماهير	القدرة على التأثير على الناس الابتداع والحداثة التغيير Novelty حب الاستطلاع التنافس الناس حل المشكلات المنزلة الرفيعة Status	الكفاءة والجودة الناس القيادة الابتداع التغيير الخبرة الغذائية
المشرف	مشرف متنزهات التسلية	مراقب الصيانة للأتوبيس	مساعد تنفيذى خدمة الغرف	« متير D »
	الناس الجودة الآلية Machinery التحدى الكفاية	الناس وسلامتهم الكفاءة والجودة التنوع ، الابتداع ، الحداثة الآلية / المشكلات / التنظيم	العملاء / الناس الجودة / الفعالية كفاية فريق العمل حل المشكلات / التحدى	الناس الجودة والكفاءة التحدى صناعة الأغذية

مسئول عمليات الركوب والنقل	سائق أتوبيس الجولات	مسئول عملية خدمة الغرف	المشربى (مقدم المشروبات)
الناس / الالتزام المبادرة / العمل العمل الجماعى / المشغولية	الناس / الاحترام القوة / الضبط الاندماج فى العمل / النظام « الروتين »	الناس / العملاء الدقة / النظافة المتعة / التنوع والاختلاف النظافة المرئية / البهجة	الناس / الجودة الابتداع / المرونة ساعات العمل الإضافية
مسئول مركبات الملاهى	وكيل التذاكر	مسئول مداخل خدمة الغرف	القائم بخدمة الأطعمة والمشروبات
الناس المتعة	الناس / روح الخدمة والإفادة التحدى / الأعمال الكتابية لغة الأرقام / السفر الحداثة والابتداع/ التنوع	الناس النظافة التنوع الثقافى	الناس المرونة شروط العمل

الناس
ملحوظة : القيم والاهتمامات الموضحة هنا كعينة وهناك عينة صغيرة من الخبراء لجمع البيانات

جدول رقم ٢/٣ الطريق نحو التقدم المهنى والعملى فى السياحة ، مجموعة من الوظائف والقيم والاهتمامات

إن المعلومات التى قدمناها فى هذا الفصل ينبغى أن تكون نقطة الانطلاق الجوهرية بالنسبة لك ، والأمر يعود إليك لاكتشاف أبعاد أوفر واكتساب معلومات إضافية وأنت لاتحتاج فحسب إلى تعلم أساليب التقدم المهنى والعملى فى السياحة ومجالات السفر ، بل أيضًا تعلم : فن تسويق نفسك marketing yourself ، كيفية التوصل إلى النتائج والتقدم نحو « الخلاصة » work up resume's ، وكيفية ضبط النفس أثناء المقابلات ، وسوف تساعدك الكتب العامة التى تناولت الحصول على الوظيفة فى هذا الصدد .

الخلاصـة :

تقدم أساليب وطرق التقدم المهنى والعملى عديدًا من فرص التوظيف المثيرة والتى تتسم بالتحدى ، وكما تبين من الفصل الأول فإن السياحة هى أكبر صناعة فى العالم اليوم . . . وما حققته الولايات المتحدة فى الحقبة الماضية فى مجال التوظيف السياحى من نمو وازدهار يصل إلى أكثر من ضعفى معدل النمو فى كافة صناعات الولايات المتحدة الأخرى ، ومن المرتقب أن يتواصل هذا النمو ، إن مثل هذه الصناعة التى تتسم بكثافة العمل وشموله تحتاج إلى أفراد يستمتعون بعملهم من جميع الأعمار والخلفيات ، ويقومون بإعداد أنفسهم وصيانة طاقاتهم ، لديهم موهبة التعامل مع الآخرين وإهدائهم خدمات ذات مستوى عالٍ ، وهؤلاء سوف يجدون أنفسهم يعتلون أعلى مراتب النجاح .

مفاهيم أساسية :

الطرق الحديدية	Railroads
الخطوط الجوية	Airlines
الترويح	Recreaticn
وسائل الراحة والتسلية (بما فيها المبيت والطعام)	Accomodations
شركات تأجير السيارات	Rental Car Companies
مناطق الجذب السياحى	Attractions
شركات الجولات السياحية	Tour Companies
شركات الأتوبيس	Bus companies

Tourism education	تعليم السياحة
Career path	طريق المستقبل المهنى
	متطلبات الوظيفة السياحية
Convention and visitors bureaus	
tourism job requirements	
Tourism rsearch	الأبحاث السياحية
Cruise lines	خطوط النزهات « البحرية »
Tourist offices and informationcentres	مكاتب السياحة ومراكز المعلومات
Employment fore casts	تنبؤات التشغيل
Travel agencies	الوكلاء السياحيون
Food service	خدمة الأطعمة
Travel journalism	صحافة السفر والسياحة
Meeting planning	تخطيط الاجتماع

للمراجعة والمناقشة :

(١) ماهو النمو الممكن لوظائف السياحة ؟

(٢) ماهو المركز الذى يجذبك للعمل حاليًا ، والذى يمكنك أن تحقق فيه تقدمًا مهنيًا وعمليًا ؟

(٣) ماهو الإعداد الذى يحتاجه هذا المركز الوظيفى ؟

(٤) ماهى المزايا المحتملة لهذه الوظيفة ؟

(٥) حدد الفرص للتقدم والتطور فى هذه الوظيفة .

(٦) هل مهارات الكتابة والحديث كافية لديك للحصول عليها ؟

(٧) ماهو المقياس الذى سوف تستخدمه لاختيار الشركة لاجراء مقابلة بها ؟

(٨) مامدى أهمية المرتب فى اختيارك للوظيفة ؟

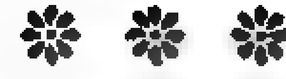
(٩) قيّم مدى إشباع الوظيفة فى تقدمك المهنى الذى تختاره .

(١٠) ما الذى ستكون عليه صورة السياحة فى نهاية هذا العام ؟
وماهو المنصب الذى تتوقع أن ترى فيه نفسك فى العام القادم ؟

مشكلات للبحث والدراسة :

(١) تخرجت « دونيل » من كلية للسياحة بعد دراسة ٤ سنوات ولديها عروض مختلفة للعمل أو الوظيفة ماهى نوعية المؤسسة التى ستقدم لها خبرات واسعة المدى ومامدى أهمية المرتب التى تبدأ بالحصول عليه ؟

(٢) يعمل « چيم » مديرًا لإحدى وكالات السياحة ، زاره يومًا مدير إحدى المدارس العليا الذى يهتم كثيرًا فى أن يكون وكيلاً سياحيًا ، ماهى المشورة التى تقدمها إليه فى مجال إعداده ثقافيًا لهذا العمل ؟.



الفصل الرابع

المنظمات العالمية والقومية والإقليمية وغيرها :

الأهداف :

- ❑ **تفهم أهمية السياحة العالمية فى ضوء الأعداد الهائلة من المنظمات التى تخدم الاحتياجات المتنوعة لأعضائها « المستفيدين من خدماتها »**
- ❑ **التعرف على الأنماط المختلفة والوظائف المتنوعة للمنظمات السياحية .**
- ❑ **معرفة الأسباب وراء مساندة المكاتب الرسمية للسياحة .**
- ❑ **تعلم كيف تُؤسَّس وتعمل المنظمات القومية والإقليمية والتجارية .**

* * *

إن المنظمة السياحية المركَّبة تشمل - موضوعيًا - مئات الآلاف من الوحدات ، والمنظمات السياحية يمكن أن نستعرضها :

(١) **جغرافيا** على أساس التصنيفات التالية :
- عالميا ، وإقليميًا فى إطار العالم .
- قوميًا وإقليميًا فى إطار الدولة ، الأمة .
- محليًا وإقليميًا فى إطار الدولة أو الإقليم أو الفئات المحلية .

(٢) على أساس **الملكية** مثل الحكومة ، شبه الحكومية أو الخاصة .

(٣) وظيفيًا أو **نوعية النشاط** مثل : المنظمين ، المولين ، المستشارين ، الباحثين ، الموجهين ، الناشرين ، المؤسسات المهنية ، المنظمات التجارية ، المنظمات الاستهلاكية .

(٤) على أساس **الصناعة** مثل : النقل (الجوى ، والبرى ، والحديدى ، والآلى ، والبحرى) والوكلاء السياحيين ، ومبيعات الجولات الإجمالية ، والإقامة ، والمزارات السياحية ، والترويح .

(٥) **الدافع Motive**، الربح والفائدة ، أو دون ربح Nonprofit

إن الغرض من الفصول من رقم (٤) إلى رقم (٨) هو مناقشة الأنماط الضخمة من المنظمات وكيف تتشابك مع بعضها وتعمل ، مع التركيز على الأمثلة المصورة ، وتبدأ المناقشة بالمجموعات السياحية الدولية فى هذا الفصل وتنتهى بالمنظمات والشركات الخاصة التى تتكون منها السياحة فى الفصول (٥) ، (٦) ، (٧) ، (٨) ويشمل الفصل الأخير (الثامن) - أيضًا - **مجالات إضافية** هامة لتيسير عملية السياحة مثل : التعليم ، والنشر ، والتسويق ، والإعلان .

المنظمات العالمية / منظمة السياحة العالمية

لعلها المنظمة الأكثر شهرة فى مجال السياحة اليوم "WT.O" وتتواجد فى مدريد بأسبانيا ، وهى المنظمة الوحيدة التى تمثل سائر الاهتمامات السياحية القومية والرسمية ، وأعضاؤها هم المهتمون بالأنشطة التجارية ، وهى منظمة استشارية رسمية للأمم المتحدة ، وخاصة للمجلس الاقتصادى والاجتماعى للأمم المتحدة ، ECOSOC ، والتى تتجلى أهدافها فيما يلى :-

(١) المسارعة بمشاركة السياحة وتدعيمها (على المستوى العالمى والوطنى) فى صنع السلام ، والتفاهم ، والصحة ، والازدهار عبر أنحاء العالم .

(٢) تيسير حرية الناس - من خلال السفر - فى التعليم والثقافة .

(٣) الارتقاء بمستوى المعيشة فى المناطق الأقل تنمية فى العالم بتقديم التيسيرات للسياحة الخارجية وتطوير حركة المرور السياحى لهذه المناطق .

(٤) تحسين ظروف المقيمين بالمدن للإسهام فى دخل عالمى مستقر .

(٥) العمل كوكالة دولية للتنسيق والتعاون من أجل تعميم السياحة .

(٦) تقديم خدمة للأعضاء جديرة بهم فى عملهم القومى فى ميدان السياحة .

(٧) تدعيم نقاط اللقاء والتنسيق لكل الاهتمامات السياحية للدول الأعضاء المختصة بالمنظمات السياحية القومية والقطاعات المهنية والمنظمات الممثلة لاهتمامات المسافرين .

(٨) إقامة علاقة متبادلة ومشورة دائمة مع القطاعات المختلفة للقائمين على أمور السياحة .

(٩) تهيئة الفعالية الممكنة للقيام بكل هذه الأعمال .

وتقوم – بصفة عامة – المنظمة العالمية للسياحة ، بالتركيز على الارتقاء بالسياحة ، وتعميم السياحة وتقديرها حق قدرها بالنسبة لما تتمتع به من مزايا وما يحيط بها من أخطار مع التوصية بالخطوات الإيجابية مثل إبداع وسائل وتيسيرات جديدة ، وتحاول المنظمة التوفيق بين السياسات السياحية للدول من خلال صياغة وتطبيق مبادىء السياحة العالمية ، وكما ذكرنا فإن منظمة السياحة العالمية وسيلةٌ للتمثيل السياحى فى الأمم المتحدة وتعمل كصوت مركزى مفوض للسياحة العالمية والسائحين لصالح السلطة المركزية ومكانة المنظمات السياحية القومية ، وعلاوة على ذلك فإن منظمة السياحة العالمية تمتلك أدوات عالمية متعددة الجوانب لدعم انجازاتها كما هو الحال بالنسبة لأدواتها المتواجدة المناسبة ، كما أنها تعزز استقرار الاتفاقيات السياحية الفنية العالمية .

هناك أنشطة أخرى لمنظمة السياحة العالمية WTO تتضمن معاونة الدول النامية وتنظيم ودعم التعاون بين جميع البلاد فى الأمور الفنية التى تؤثر على السياحة ، ويتم ذلك عن طريق وضع المعايير للأدوات والشروط واللغات المميزة Phraseology والرموز والسمات signs كوسيلة إلى سياحة أيسر وامتداد الشمول للزوار الأجانب ، كما تعمل منظمة السياحة العالمية WTO كدار دولية للمقاصة والمعاوضة Clearinghouse للمعلومات ، وتشجع تطبيق المعلومات الجديدة فى التنمية السياحية والتسويق ، إن أحد اسهامات منظمة السياحة العالمية WTO الهامة هو البحث research الذى يتضمن دراسة ملامح السياحة العالمية واستحداث طرق القياس والتنبؤ والتنمية والتسويق التى يمكن أن تكون فى خدمة وتوظيف المنظمات السياحية القومية فى أنشطتها الخاصة ، وأنشطة البحث بدورها تؤدى إلى تحسين الدراسات المقارنة للإحصائيات ، وتقوم المنظمة السياحية العالمية WTO بتنفيذ المسوح المنتظمة للسياحة العالمية لتشجيع وقياس كل من التقدم والعقبات فى طريق تقدم أشمل ، وتحاول WTO تيسير السفر السياحى من خلال الحد من أو تخفيض إجراءات السفر السياحى الحكومية كما هو الحال تجاه وضع معايير متطلبات جوازات السفر والتأشيرات Visas ، وتسجيل الشرطة وغيرها من الإجراءات الرسمية ، وهكذا ، كما تقدم منظمة السياحة العالمية مساعدتها الفنية للدول النامية ، وبصفة أولية عن طريق الأمم المتحدة .

السياحة العالمية ومجلس السياحة

يعتبر **المجلس السياحى « الأعلى »** Tourisrn Council اندماجًا وتآلفًا كونيًا للمسئولين التنفيذيين الأساسيين من جميع قطاعات السياحة والتى تشمل - بدورها - النقل ، والإقامة ، وخدمة الأغذية والمشروبات ، والترويح ، والثقافة وأنشطة خدمات السفر ، حيث يتواجد المسئولون فى بروكسل Brussels بيلچيكا « المقر الرئيسى » ، وكندا ، والمملكة المتحدة ، ونيويورك ، وهو ذو أهداف ثلاث :

أولاً : اقناع الحكومات بالمشاركة الهائلة للسفر والسياحة فى التنمية الاقتصادية القومية والعالمية ، وأن جميع السياسات تعكس هذه الحقيقة بطريقة ملائمة .

ثانيًا : الترويج والشمول لأسواق السفر والسياحة والتوافق مع البيئة .

ثالثًا : إزالة الحدود أمام نمو الصناعة وازدهارها .

ولعل تقرير المنظمة السياحية ومجلس السياحة العالمى W.T.T.C :

السفر والسياحة فى الاقتصاد العالمى هو أداة الفكر الأولى التى تستخدم فى إبلاغ الرسالة التى تنطوى على أن السياحة هى الصناعة الأكبر عالميًا والتى تتسم بسرعة نموٌ تفوق الصناعات الأخرى ، وأنها سوف تستمر فى النمو بقوة ، وأن فى مقدورها اتاحة الفرص لوظائف جديدة وزيادة الناتج القومى الإجمالى GDP Gross Domestic Product وتنوى المنظمة السياحية العالمية استمرار نشر هذا التقرير وتعزيزه منهجيًا ، إن هدف المنظمة هو اقناع الحكومات بتبنى السياسات التى تعكس الدور المتفوق للسفر والسياحة فى العالم وفى التنمية الاقتصادية القومية وهذا من شأنه رفع مكانة الصناعة إلى مرتبة أعلى درجة من المسئولية .

ويتجه المجلس الدولى للسفر والسياحة W.T.T.C إلى مداومة دعمه لتحرير الطيران وامتداد نزع الرقابة الحكومية ثنائية أو متعددة الجوانب ، والخصخصة واللانظامية فى ملكية الخطوط الجوية ، وسوف تحتفظ الحكومات بوظيفتها فى السلامة ، والأمن والإشراف لتزكية روح التنافس .

إن البيئة تمثل محور السفر والسياحة كما أن لها أهميتها السياسية الحاسمة ويشارك المجلس الدولى للسفر والسياحة فى المشاركة العالمية (الكونية) للحماية البيئية ، وقد قام

بعدة خطوات فى عام ١٩٩٢ لتدعيم أعماله فى هذا المجال ، كما تبنى المجلس الخطوط العريضة لشركات السفر والسياحة بصفة رسمية ، بالتركيز على مراجعة الحسابات audits ، وتقييم الآثار الضريبية impact assessments ، والعهود الإدارية management committ ment ، وفى عام ١٩٩١ قام المجلس الدولى للسفر والسياحة بإنشاء مركز البحوث العالمى للبيئة السياحية فى اكسفورد بالمملكة المتحدة ، وقام المركز بإرساء قواعد البيانات الشاملة للصناعة والسياسة الحكومية ومداخل التدريب الأمثل حول البيئة .

المؤسسة الدولية للنقل الجوى : IATA

تعتبر المنظمة الكونية لسائر وسائل النقل الجوى العالمية بصورة عملية ووظيفتها الأساسية هى تيسير حركة الأفراد والسلع من أى موقع فى العالم وفقًا للشبكة الجوية إلى موقع آخر والربط بين الطرق المختلفة ، ويمكن أن يتم ذلك بتذكره مفردة تشترى بسعر مفرد بعملة معينة ، لتسرى فعاليتها فى أى مكان بنفس المبلغ وكفاءة الخدمة ، وتطبق نفس المبادىء على حركة شحن البضائع والمواد البريدية .

تعمل قرارات مؤتمرات المرور التى تعقدها IATA على وضع المعايير لا بالنسبة للتذاكر وحدها ولكن للفواتير المرورية Waybills وشيكات الأمتعة والوثائق المماثلة الأخرى ، وتنسق هذه القرارات موحدة للإجراءات المحاسبية التى تتناول ذلك للسماح بسرعة الحجز على الخطوط والاتصالات المتداخلة وابتكار وصيانة نمط دولى للأجور والمعدلات ، كما تسمح بالربط بين الخطوط الدولية الكثيرة للشبكات الجوية فى اطار مُوحد لنظام الخدمة العامة .

إن وضع المعدلات هو أهم عمل تقوم به منظمة الياتا (IATA) ، والحاجة إلى الاتفاق حول معدلات بين خطوط المنظمة الجوية يتسم بالطابع العملى والسياسى حيث تتحكم الحكومات للدول الأعضاء التى تخدمها المنظمة فى هذه الأجور السياحية للخطوط الجوية العالمية ، وكل دولة لها سيادتها فى مجالها الجوى ولها الحق فى السماح بمرور أو منع من تراه ووضع الشروط التى تفضلها .

وتعقد المؤتمرات الخاصة بالنقل التابعة لمنظمة الياتا بعد أن قررت الحكومات - ثنائيًا - تبادل الحقوق وبعد أن تقرر كل حكومة على حدة الخدمات التى تقدمها شركات

النقل لخدمة منطقتها ، هذه المؤتمرات بدورها تعتبر مؤثرًا هامًا بالنسبة للحكومات ، أيضًا : إن القواعد التى تصيغها « الياتا » IATA يجب أن توافق عليها الحكومات المختصة .

ولكى تكون الخطوط الجوية عضوًا فى « الياتا » والمؤتمرات ، يجب أن تحصل على شهادة بالنقل الجوى المنظم من حكومة مرغوب فيها لعضوية المنظمة الدولية للطيران المدنى International Civil Aviation Organization (ICAO)

وهى وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة ، وتدير الخدمات المعتمدة لوكالة سفر الياتا شركة شبكة الخدمات للركاب Passenqer Network Services (PNS) Corporation ، والمؤتمرات ثلاث : العالم الغربى Western ، Hemisphere ، أوربا ، أفريقيا / والشرق الأوسط / وآسيا وأستراليا .

المنظمة الدولية للطيران المدنى International Civil Aviation Organization

وهى منظمة تضم (٨٠) ثمانين من الحكومات للإرتقاء بالطيران المدنى بها على النطاق العالمى ، أنشئت عام ١٩٩٤ ولها أهداف محددة كالتالى :

(١) تأكيد سلامة ونمو الطيران المدنى العالمى منهجيًا عبر أنحاء العالم .

(٢) تشجيع فنون تصميم السفن الهوائية وتنفيذ الأغراض السلمية .

(٣) تشجيع تنمية الطرق الجوية والمطارات وتيسيرات الملاحة الجوية للطيران المدنى العالمى .

(٤) مقابلة احتياجات البشر فى العالم للسلامة والنقل الجوى المنتظم اقتصاديًا وبطريقة فعالة .

(٥) تشجيع الوسائل الاقتصادية لمنع التنافسية غير المعقولة .

(٦) تأكيد احترام حقوق الدول المتعاقدة احترامًا كاملا وأن لكل دولة متعاقدة تتمتع بفرصة عادلة لتشغيل خطوطها الدولية .

(٧) تجنب التفرقة العنصرية بين الدول المتعاقدة .

(٨) الارتقاء بأساليب السلامة الجوية فى رحلات الملاحة الجوية العالمية .

(٩) النهوض - بصفة عامة - بتنمية كافة جوانب فن الطيران المدنى civilaeronaurics .

المنظمات التنموية (دوليًا وقوميًا) :

التمويل هو أحد المشكلات الكبرى فى التنمية السياحية ، والمنظمات المالية الكبرى دائما ماترغب فى تقديم قروض ذات فائدة من أجل التنمية ، وتتضمن الأمثلة البنك الدولى « لإعادة » الإنشاء والتعمير (التنمية) ، والذى يعرف – أيضًا – باسم البنك الدولى (بالولايات المتحدة) ، والشركة الدولية للتمويل (بالولايات المتحدة) ، وصندوق الأوبك OPEC للتنمية الدولية (النمسا) ، والبنك الإفريقى للتنمية Cote d'Ivoire ، وبنك التنمية بشرق أفريقيا (أوغندا) ، والبنك الأمريكى الدولى للتنمية (الولايات المتحدة) ، وبنك التنمية بالساحل الكاريبى (Barbados) ، وبنك التنمية الآسيوى (الفلبين) ، وبنك الإستثمار الأوربى (لوكسمبرج) ، وصندوق التنمية الأوربى (بلچيكا) ، والبنك الأوربى لإعادة الإنشاء والتنمية (المملكة المتحدة) والبنك الإسلامى للتنمية (المملكة العربية السعودية) ، والصندوق العربى للتنمية الاقتصادية والاجتماعية (الكويت) ، ومن أمثلة المنظمات القومية : FONATUR (المكسيك) EMBRATUR (البرازيل) ، وهناك مصادر أخرى تشمل حكومات الدول التى ترغب فى تنمية فندقية إضافية أو عناصر أوفر للتمويل وترغب فى قروض أقل فائدة أو منح أو تقدم حوافز مالية لمثل هذه الأنواع من التنمية .

❑❑ **المنظمات الدولية الاقليمية** Regional International Organizations

❑ منظمة التعاون الإقتصادى والتنمية Organization For Economic Co-operation and Develpment " OECD "

أنشئت هذه المنظمة فى إطار اتفاقية وقعت فى باريس فى ١٤ ديسمبر عام ١٩٦٠ والتى تنص على أن تقوم المنظمة بتطوير السياسات التى صُممت من أجل :

(١) تحقيق أعلى تنمية اقتصادية متواصلة ورفع مستوى المعيشة للدول الأعضاء أثناء صيانة الاستقرار المالى والحفاظ عليه ، والإسهام – نتيجة لذلك – فى تنمية الاقتصاد الدولى .

(٢) المشاركة فى امتداد اقتصادى راسخ فى الدول الأعضاء وغير الأعضاء فى اطار عملية التنمية الاقتصادية .

(٣) المساهمة فى التوسع التجارى العالمى على أساس جوانب متعددة ، وبعيدًا عن التفرقة العنصرية وفقا للالتزامات الدولية .

والدول الأعضاء لمنظمة التعاون الاقتصادى والتنمية OECD هى: استراليا ، والنمسا ، وبلچيكا ، وكندا ، والدانمرك ، وفنلندا ، وفرنسا ، وألمانيا ، واليونان ، وايسلندا ، وإيطاليا ، واليابان ، ولوكسمبرج ، وهولندا ، ونيوزلندا ، والنرويج ، والبرتغال ، وأسبانيا ، والسويد ، وسويسرًا ، وتركيا ، والمملكة المتحدة والولايات المتحدة ، وتعمل لجنة السياحة بمنظمة التعاون الاقتصادى والتنمية OECD على رعاية التنمية السياحية للدول الأعضاء بدراسة المشكلات السياحية التى تواجه الحكومات والقطاعات الاقتصادية من وجهة نظر التطوير الأشمل لحركة النقل فى السنوات الأخيرة ، والخروج بتوصيات تقوم على ما وصلت إليه من نتائج البحث Findings ، وتبحث اللجنة بفعالية الوصول إلى محددات وطرق قياسية لتصنيف إحصائيات تكون نواة لتقرير سنوى عنوانه :

" Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries

❑ منظمة السياحة الآسيوية الباسفيكية Pacific Asia Travel Association

إن مؤسسة PATA تمثل ٣٤ دولة فى المحيط الهادى وآسيا التى تم اتفاقهما لتحقيق هدف عام - التفوق فى السفر والنمو السياحى فى هذا الإقليم الرحيب - ويقتضى عملهما الارتقاء السياحى من خلال برامج البحث والتنمية والتعليم والتسويق ، وقد اكتسبت PATA شهرة واسعة لهذا الإنجاز البارز بين المنظمات العالمية المماثلة (١) .

المنظمات القومية : National Organizations

مؤسسة السياحة فى الولايات المتحدة والإدارة السياحية :

United States Travel and Tourism Administration USTTA

تخدم منظمة (الاستا) كمكتب سياحى للحكومة الرسمية للدولة يتعلق بسياسة

---

(١) يجد القارىء فى نهاية هذا الفصل رؤية تفصيلية حول هذه المؤسسة وتنظيمها وأنشطتها (المترجم) .

التنمية السياحية للإرتقاء بالسياحة الداخلية أى المتجهة من الخارج إلى الداخل inbound tourism from abroad مع تشجيع السفر فى إطار الولايات المتحدة ، وتعمل - كمؤسسة للإدارة التجارية - على تنمية صناعة السياحة فى إطار الولايات المتحدة بجهود تنشيطية لتشجيع النمو والاستقرار الاقتصادى وتحسين التنافسية الدولية وشمول التبادل الدولى وعوائده المكتسبة ، وقد سميت الوكالة بهذا الاسم وفقا للمرسوم الذى صدر عام ١٩٨١ الخاص بسياسة السياحة القومية ، حيث أنشئت بمقتضى مرسوم السياحة الدولية لعام ١٩٦١ لتؤدى خدمات السياحة للولايات المتحدة ، وبعد ذلك بأحد عشر عامًا فى ٣٠ سبتمبر ١٩٧٢ أصدر الكونجرس مرسومًا بالسياسة السياحية وتطوير التصدير ، ليحدد مهمة الوكالة ، والتى من شأنها التنسيق والتفاوض فى سياسة السياحة الدولية وإدارة البحوث الإحصائية والتسويقية ومباشرة برنامج ديناميكى للتنمية التجارية والسياحية ، وقد صممت برامج منظمة الاستا معاونة الولايات المتحدة بالنسبة للولايات والمدن والأقاليم والصناعة بوجه خاص بالتأكيد على الأعمال الخاصة الصغرى بالمجتمعات الثقافية والعرقية والريفية ، وتتراوح أنشطة الوكالة من إعداد الترتيبات لأعضاء المؤسسات الإعلامية اليابانية لزيارة Yosemite Natiinal Park إلى التفاوض مع القيادات الرسمية من الكومنولث للولايات المستقلة (الاتحاد السوفيتى السابق) لتدعيم السياحة ذات الاتجاهين Two-way Tourism من تنظيم للمعارض التجارية لوكلاء السياحة إلى تطوير الرحلات المخفضة للولايات المتحدة إلى الزائرين من البرازيل ، وتدير الاستا - أيضًا - الحلقات الدراسية التسويقية والتدريبية لمعاونة الخبراء المهنيين فى المجتمعات ذات الثقافات المختلفة من خلال تنمية السياحة الوطنية ، كما هو الحال بالنسبة لتقديم المشورة الفنية للقيادات الاجتماعية ريفية وحضرية باعتبار أن السياحة أساس للنمو الاقتصادى .

تباشر الوكالة عملياتها من المقر الرئيسى لها فى العاصمة واشنطون ، بمعاونة (١٥) خمسة عشر عضوًا من المجلس الاستشارى للسفر والسياحة ومجلس تنسيق السياسة السياحية للوكالة العالمية ، كما تعمل الوكالة على صيانة المكاتب فى الأسواق العالمية العشرة التى تمتلك أعظم قدرة لايفاد الزائرين من الخارج إلى الولايات المتحدة .

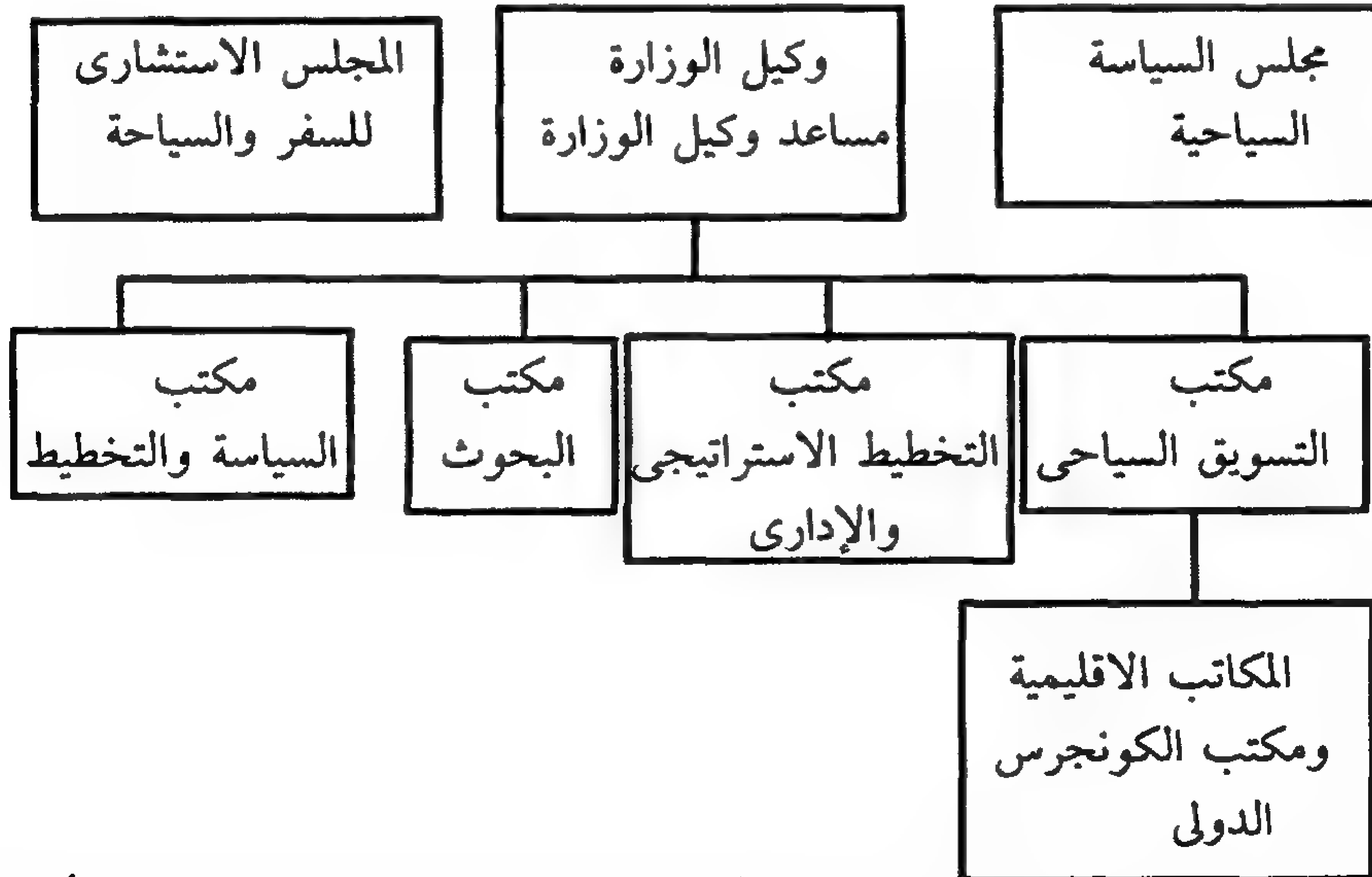
يوضح الشكل رقم (١/٤) تكوين منظمة الاستا USTTA ، كما توضح القراءة الأولى فى نهاية هذا الفصل معلومات أوفر حول المنظمة .

السياحة الكندية : Tourism Canada

تعتبر Tourism Canada الوكالة الكندية المسئولة عن الحفاظ على التنمية السياحية النظامية فى كندا ، ولديها برامج سياحية شاملة فى العالم ، وهى تخدم كنموذج ومثل أعلى تسعى الدول الأخرى للاقتداء به .

مؤسسة الطيران الفيدرالية : Federal Aviation Administration

عهد إلى مؤسسة الطيران الفيدرالية FAA بمسئوليات عديدة للحفاظ على سلامة وفعالية الطيران الجوى ، وهذه المنظمة الحكومية فى إدارة النقل والمواصلات تصدر التنظيمات وتشرف على الجوانب المختلفة لأعمال خطوط الطيران والمطارات ، مثال ذلك : ضبط حركة مرور الطائرات ، والسلامة الجوية ، ومعايير الرحلات Flight Standards ، وهندسة الطيران ، والمناطق الادارية للمطار ، وتيسيرات الطرق الجوية Airways Facilities وتراخيص المطارات الجديدة ، وتقوم المنظمة الفيدرالية للطيران - أيضًا - باختبار ومنح التراخيص للطيارين ومهندسى الطيران ، وهى تمثل الأجهزة التنظيمية الحكومية .



شكل رقم ٤/ ١ الهيكل التنظيمى لإدارة السفر والسياحة الأمريكية

إدارة النقل Department Of Transportation

ولإدارة النقل السلطة الفيدرالية لحماية مسافرى الجو وحماية التدريبات الصناعية ، وعليها مسئولية وضع قواعد التدخين داخل الطائرة ، الامتيازات والاعفاءات الخاصة charters ، التعويضات ، والمسئولية القانونية عن الأمتعة ، وقواعد سفر ذوى الحالات الخاصة (المعاقين سابقًا) ملاحظات الركاب ، والحجز بالكومبيوتر والتفويض غير الموثوق به Antitrust Authority

وكالات حكومية أخرى :

تلعب وكالات حكومية أخرى دورًا نشطًا فى السياحة ، تصدر إدارة الدولة جوازات السفر ، كما تؤشر الجمارك على الرحلات الدولية ، تجمع المكاتب السياحية فى أمريكا وكندا إحصاءات السفر والبيانات وتنظم مكاتب العمولة التجارية النقل بالأوتوبيس ، وتتعامل مكاتب الملاحة القومية مع السفن ، وتقدم مكاتب المتنزهات القومية والحدائق خدماتها فى مناطق الجذب السياحى ، كما يقدم مكتب إدارة الأراضى مبادراته السياحية المتنوعة مثل الطرق الخلفية للمدن ، ومخاطر الماضى ، ومراقبات الغابات الوحشية ، ويقدم مكتب الدعاية أكثر من (٣٠٠) ثلاثمائة منطقة للترويح فى (١٧) سبعة عشر ولاية غربية وتهتم الإدارة الفيدرالية للطرق العامة ببرنامج الطرق التصويرية القومية ذات الأحداث الهامة بغرض تدعيم السياحة مع الحفاظ على البيئة والأماكن التاريخية ، والأحياء المائية ، والتأقلم مع الطبيعة .

المؤسسة الأمريكية لصناعة السفر والسياحة : TIA

وهى منظمة رائدة تعمل على النهوض بالسياحة فى الولايات المتحدة ، وتقدم خدماتها ممثلة للقطاعات المختلفة للصناعة ، وقد أدمجت - أساسًا - فى عام ١٩٤١ ، ونبعت من مؤسسة صغيرة لمسئولين عن السياحة إلى منظمة قومية لاتقوم على الربح بعضوية تمثل الآن جميع عناصر صناعة السفر : الخطوط الجوية ، ومناطق الجذب السياحى ، والفنادق ، والموتيلات ، وكلاء السياحة ، ومرشدو الجولات السياحية ، والوسطاء Brokers ، ومكاتب الزوار والمؤتمرات ، ومكاتب السياحة الحكومية والرسمية ، ومنظمات السياحة الإقليمية ، ومنشآت خدمة الأطعمة ، والخطوط الداخلية للأتوبيس والسكة الحديد ، وخطوط الجولات البحرية ، والمكونات الأخرى لما نعرفه اليوم فى اطار صناعة السياحة .

وقد عملت منظمة TIA - دومًا - لإفادة صناعة السياحة بوجه عام بتنسيق جهود الصناعة الخاصة نحو أهداف عامة وتشجيع وتطوير السياحة فى حدود الولايات المتحدة وإليها ، وقد ساندت المنظمة - فى السنوات الأخيرة - البحوث بصورة متنامية وأصبحت أكثر اهتمامًا بالسياسات الحكومية التى تؤثر على السياحة .

إن أهداف المنظمة تتجلى فى :

(١) تطوير وتيسير السفر إلى وفى اطار الولايات المتحدة .

(٢) العمل على تماسك صناعة السفر وزيادة الاعتراف بها بالبحث عن وتقديم مراكز موحدة لعناصرها حول مسائل ذات اهتمام هام موحد .

(٣)توسيع نطاق التفاهم حول السفر كصناعة بالولايات المتحدة الأمريكية تساهم بصفة دائمة فى الرخاء الاقتصادى للدولة .

(٤) تنمية وتنفيذ البرامج المثمرة لكل من الممول والمستهلك والتى لا تستطيع منظمة بمفردها أن تنفذه ، أو من المتوقع أن تقوم بتنفيذه .

(٥) تشجيع السفر المتبادل بين الدول ومواجهة أية قيود عليه .

(٦) وأخيرًا ، المبادرة والتعاون مع الجهات الفيدرالية فى تنمية وتنفيذ البرامج والسياسات والتشريعات التى تتجاوب مع احتياجات الصناعة ، والتوغل فى القضايا الفيدرالية ، والمبادرات التى تؤثر مباشرة على تيسير والنهوض بالسفر إلى وفى حدود الولايات المتحدة .

كما اضطلعت منظمة TIA بدور رائد فى تنظيم مجالس السياحة لتقديم صوت موحد لقطاعات الصناعة التى تستطيع أن تمكنها من توجيه قضاياها التشريعية ذات الاهتمام المتبادل ، وتنفيذ برامجها التعليمية المتفردة إلى مكونات صناعتهم ، وتقديم المشورة فى تنمية سياسة وبرامج منظمة الياتا .

المجلس القومى لمديرى السياحة بالولاية NCSTO هو جهاز الولاية للتنسيق ، المعترف به قوميًا ، ومديرى السياحة للقطاع الحكومى ، ويعقد المجلس منتدى لأعضائه لتبادل الأفكار والمعلومات حول القضايا العامة للدولة (الولاية) والمكاتب الإقليمية ، ومن خلال المجلس يكتسب المديرون السياحيون فكره عن الصناعة وأهميتها لاقتصاد الولايات المتحدة ، ويقدم المجلس أيضًا الفرصة لمديرى السياحة للإسهام فى البرامج

التعليمية ، ليقدموا - بين الآخرين - المعلومات حول تطوير مناطق السياحة ، والتسويق ، والاتصالات ، والإعلام ، والعلاقات العامة .

وقد تأسس المجلس القومى لمنظمات السياحة الإقليمية ومناطقها CARTO فى عام ١٩٧٦ تجاوبًا مع هذه المنظمات لتطوير الجهات المقصودة ولتمثل منطقة أو إقليمًا معينًا من الولايات المتحدة ، وهذه المجموعة ذات الجذور grass roots group تقف على أهبة الاستعداد للنداءات التشريعية للعمل ، وهى تهتم بتزويد أعضائها بعناصر التعليم والإتصالات والتسويق التى من شأنها تحسين قدراتهم وتقوية أصواتهم فى الصناعة ، والمجلس القومى لمنظمات السياحة الإقليمية ومناطقها CARTO يتمثل أعضاؤه فيما يلى :-

(١) منظمات على مستوى المقاطعة أو الجهة للمنطقة أو الإقليم للإرتقاء بالسياحة .
(٢) منظمات تخدم المناطق الأكبر من المدينة .
(٣) وكالات مؤسسات متعددة فى اطار الولاية .
(٤) منظمات متعددة على مستوى الولاية يكون اهتمامها تطوير السياحة .

وهناك نشرة رسمية ، ربع سنوية CARTOGRAM تقوم بإمداد أعضاء CARTO المجلس القومى لمنظمات السياحة الإقليمية ومناطقها بالمعلومات السائدة المتعلقة ، بصفة خاصة بالمنظمات الإقليمية السياحية وتطويرها وتزودهم بأدوات النقل الفكرية للمشاركة والتخطيط والتنمية ونتاج المشروعات التى يضطلع بها أعضاء المجلس بصفتهم الفردية والأفكار التسويقية المفيدة ، ومواد الاهتمام الأخرى لسائر أعضاء المجلس .

أما المجلس القومى لمناطق الجذب السياحى National Council of Travel Arractions (NCTA) فقد أنشىء عام ١٩٧٦ لتوحيد مناطق الجذب السياحى والفنون والمحافل الثقافية التى تكون المؤسسة ، هذا التوحيد من شأنه أن يمنح NCTA المجلس القوة ، وأيضًا المنابع الضرورية لمعاونة أعضائه فى تحسين اتصالاتهم ، وتقديم أدوات تسويقيه معدة لهذا القطاع وتأكيد التمثيل الملائم على جميع المستويات الحكومية ، وتصدُرُ نشرة إخبارية ربع سنوية تحافظ على اتصال المجلس NCTA بأعضائه وتقدم لهم أنشطته المختلفة ، وتعتمد على معلومات المؤسسة الأمريكية لصناعة السفر والسياحة TIA فيما يتصل بمناطق الجذب السياحى والفنون والمؤسسات الثقافية للأعضاء وتقدم

بيانات للبحث والتسويق أُعدت خصيصًا لهم ، وتمثل العضوية مناطق الجذب التاريخية والثقافية ، والعلمية ، والترويجية ، والطبيعية ، والصناعات الإنسانية ، ومايتصل أيضًا بالجذب السياحى المتعلق بخدمة المنظمات .

وقد أنشيء المجلس القومى لمنظمات السياحة الحضرية National Council Of Urban Tourism Organizations (NCUTO) عام ١٩٧٦ بمعرفة TIA بالتعاون مع مكاتب المؤسسة الدولية للمؤتمرات والزوار IACVB لتأكيد تمثيل المدن فى تنمية السياحة الوطنية ، وقد حقق المجلس وظيفتين لتطوير منظماته الأعضاء ومناطق الجذب السياحى بها ، ويعمل المجلس على تأكيد السياسات والتشريعات القومية ويعكس فخامة المدن كمكونات متكاملة للمنتجات السياحية القومية التى تشير إلى اتجاهاتها التنموية فى صناعة السياحة والتى تؤثر - بدورها - على الجهات المقصودة الحضارية بالولايات المتحدة .

وقد ظل أعضاء المجلس القومى لمنظمات السياحة الحضرية NCUTO على استعداد وثّاب لكى يشهد أمام البيت الأبيض وجماعات مجلس الشيوخ حول المسائل التشريعية التى تؤثر على صناعة السياحة عن طريق العمل - عن كثب - مع مجلس شئون السياحة والسفر الحكومى ، وهذه العضوية تتضمن مكاتب الزوار والمؤتمرات والغرف التجارية .

ابتكرت المؤسسة الأمريكية لصناعة السفر والسياحة TIA وقدمت مساندتها العظيمة - حتى تعكس دورها القيادى فى صناعة السفر بالولايات المتحدة - لمجلس شئون السياحة والسفر الحكومى ومركز معلومات السياحة للولايات المتحدة ، وقد أنشيء هذا المجلس فى ١٧ مارس ١٩٨٢ تابعًا للمؤسسة الأمريكية للسفر والسياحة لكى يمثل وجهة النظر الموحدة حول القضايا التشريعية والتنظيمية ذات الاهتمام العام فى العاصمة واشنطون ، وتضمنت المسئوليات الأخرى للمجلس تمثيل الصناعة فى المسائل الحكومية ذات الانطباعات والآثار الهامة على الصناعة ، وصيانة التواصل مع الكونجرس وغيره من المؤسسات الفيدرالية لتنمية البرامج والسياسات التى تتجاوب مع المبادرات الحكومية التى تؤثر على الصناعة ، كما يقدم المجلس سلسلة من الخدمات المتخصصة مثل البحوث والمصادر الإحصائية .

تتكون عضوية المجلس من مجموعة المنظمات القومية السياحية والترويجية الكبرى ،

وتشمل ممثلين عن قطاعات النقل ، الاسكان ، خدمات الطعام ، وكلاء السفر ، مبيعات الجولات السياحية ، ومناطق الجذب السياحى ، وبصورة عملية تصبح آلاف من شركات صناعة السياحة ممثلة فى المجلس من خلال عضويتها فى منظمات صناعة السياحة القومية .

يعتبر مركز المعلومات السياحى بالولايات المتحدة - وفقًا لبحث المؤسسة الأمريكية لصناعة السفر والسياحة TIA - مركز البحوث القومى للسفر والسياحة والذى لا يستهدف الربح ، وقد قامت المؤسسة الأمريكية لصناعة السفر والسياحة TIA بإنشاء المركز فى عام ١٩٧٢ بهدف : « تطوير الاهتمامات العامة لصناعة السفر والسياحة والجمهور الذى تقوم بخدمته بتشجيع ورعاية وإدارة البحوث الإحصائية والاقتصادية والعلمية التى تتعلق بالسفر ، وصناعة السياحة ، والصناعات المتصلة بها عن طريق تجميع وتحليل ونشر وتعميم نتائج مثل هذه البحوث وتوثيق أواصر التعاون بالمنظمات الفيدرالية والدولية والحكومية ، وكافة المنظمات ذات الأهداف المماثلة تحقيقًا لأغراضها » ، ويخصص مركز المعلومات السياحى بالولايات المتحدة موارده - حاليًا - لقياس الآثار الاقتصادية لصناعة السفر والسياحة ومراجعة المتغيرات فى أسواقها ، ولقد أصبح المركز المورد المعترف به للمعلومات السائدة التى تستخدمها الحكومات ورجال الأعمال لتنمية وتطوير السياسات السياحية والاستراتيجيات التسويقية .

المنظمات الإقليمية : Regional Organizations

تستهدف المنظمات الإقليمية جذب السياح إلى مناطق جغرافية محددة ، وهناك أنماط مختلفة ومتعددة فى نطاق المدن والدول والأقاليم ، وتمتد الأمثلة من PATA التى تغطى إقليم الباسفيك عالميًا إلى جماعات السفر مثل جنوب الولايات المتحدة الأمريكية ، التى تعمل على الارتقاء بالسياحة فى الدول الجنوبية ، إلى مؤسسة « غرب ميتشجان » السياحية التى تركز اهتمامها حول منطقة ميتشجان فحسب : المتمثلة فى قطاع شمال غرب أمريكا ، وبالمثل منظمة الدول المتعددة فى الغرب أساسًا التى تستهدف التنمية السياحية فى كلورادو ، أوتا Utah ، الأريزونا Arizona ، نيومسيكو ، نيڤادا ، Wyoming ، ومن المحتمل أنه لدى بنسلفانيا Pennsylvania منظمات إقليمية أكثر داخل حدودها أكثر من أية ولاية أخرى - ٥٩ منظمة للتنمية السياحية تمثل ٦٧ إقليما فى إطار بنسلڤانيا .

منظمات المدن والولايات : State and City Organizations

الولاية : State

تقوم الولايات States - بصفة تقليدية - بالتنمية السياحية كأداة للتنمية الاقتصادية ، وفى معظم هذه الولايات « أو الدول » تم انشاء المكاتب السياحية بمقتضى التشريعات القانونية ، لتكون مهمتها التنمية المنظمة والنمو المطرد لصناعة السفر والسياحة فى اطار الدولة ، وتقوم هذه المكاتب بإدارة برامجها فى نطاق المعلومات والإعلان Advertising ، والدعاية Publicity ، والبحوث المتصلة بمناطق الجذب السياحى فى إطار الولاية ، على أوسع نطاق ، فى المجالات الترويحية والجمالية المبدعة Scenic والتاريخية وغيرها .

ولجميع الولايات الخمسين (٥٠) - فيما عدا كلورادو - وكالة حكومية رسمية مسئولة عن التنمية السياحية والإرتقاء بها ، وهناك (٤) أربع ولايات - آلاسكا ، وهاواى ، وكاورلينا الجنوبية ، وتكساس - لديها جهازان لتخصيص الموارد والمبالغ النقدية للتنمية السياحية ، فى هاواى : مسئولية التنمية السياحية مفوَّضٌ أمرها - بصفة أولية - إلى منظمة لا تهدف للربح وهى : مكتب الزائرين بهاواى Hawaii Visitors Bureau ، وهو يتلقى موارده المالية من الدولة ، ويقوم المكتب بإدارة الخدمات والبرامج ، وهو يماثل المكاتب السياحية الرسمية ، ومن هنا جاء دعم كل الدول للأنشطة السياحية ، ومعظم هذه الدول تستضيف مكاتبها السياحية فى « إدارة التنمية الاقتصادية » أو « التجارية » .

إن أى مراجعة للمكاتب السياحية يجب أن تنطلق من المسح السنوى الشامل الذى أجراه مركز المعلومات السياحية للولايات المتحدة U.S Travel Data Center وهو يتناول السنة المالية ٩٣/ ١٩٩٤ ونشر فى ديسمبر ١٩٩٣ ، ويوضح أن متوسط ميزانية المكتب السياحى للدولة = ٧ر٦ مليونًا من الدولارات ، وميزانية الدعاية الأهلية = ٢ر٥ مليونًا من الدولارات ، أما ميزانية الدعاية العالمية فتصل إلى ٤٣٨ر٠٠٠ من الدولارات ويصل حجم الجهاز الوظيفى إلى ٣٦ من العاملين ، ومتوسط مدة عمل المدير ٧ر٣ عامًا ، وقد قامت (٤٣) ولاية تقريبًا بتشغيل (٣٧٢) مركز « للاستقبال السياحى » welcome centers ، كما أقرت (٤٧) ولاية بأن لديها واحدًا أو أكثر من مراكز الاستعلامات السياحية وأفادت (٣٤) ولاية باستخدامها لآلاف الفاكس

للاستيفاء أو للمعلومات ، بينما أوضحت (٢٥) ولاية بأنها تستخدم البريد الصوتى Voicemail بهدف الاستيفاء أو المعلومات ، وأدارت (٤٤) ولاية اعلاناتها للرد على الاستعلامات ، ونشرت (٤٧) ولاية رسالة اخبارية سياحية وقامت ست (٦) ولايات بإدارة مراكز للمعلومات خارج « الولايات » وفى حدود الولايات المتحدة ، كما قامت (٢٧) ولاية بإدارة عديد من مراكز المعلومات السياحية العالمية (انظر الملحق رقم ١) .

المدينة City

أدركت معظم المدن الكبرى أهمية السياحة وقامت بإنشاء مكاتب للاجتماعات والمؤتمرات والزوار ، وفى كثير من المجتمعات الأصغر تقوم الغرف التجارية بهذه الوظيفة ، وتملك المدن الأكبر - حاليًا - تيسيرات مركزية للمؤتمرات ، تدعمها جهود تخصص - فى معظمها - لتطوير المبيعات والارتقاء بها .

مكاتب الاجتماعات والزائرين :

لا يعتبر مكتب الاجتماعات والزائرين مظلة تهدف إلى الربح أو منظمة تمثل المدينة أو المنطقة الحضرية فى إطار خدمة جميع المسافرين إلى هذه المدينة أو المنطقة سواء أكانت زيارتهم للعمل أو المتعة أو كليهما ، إنه الكيان الفريد الذى يستجمع كافة اهتمامات حكومة المدينة والمؤسسات التجارية والمدنية ، و« ممولى السياحة » كأفراد ، والفنادق ، والموتيلات ، والمطاعم ، ومناطق الجذب السياحى ، والمواصلات المحلية ، يُستجمع كل ذلك فى مبنى خارج حدود نقل الزوار إلى المنطقة . .

تعتبر السياحة الحضرية موردًا هامًا - بصورة متزايدة - للدخل والتوظيف فى معظم مناطق المتروبوليتان ، وهى - نتيجة لذلك - جهود منظمة ومتناغمة تدفعها إلى التقدم والنماء ، ومما يعزز هذا التقدم والنماء الدور الذى تقوم به مكاتب الاجتماعات والزائرين - دومًا - لتحسين مجال وحجم الخدمات التى تقدمها المدينة لتخطيط اجتماعات الشركات والمؤسسات من أجل السائحين سواء بهدف العمل أو الترويح ، ويمثل المكتب العلاقة المتبادلة بين الزوار المتوقع قدومهم إلى المنطقة ورجال الأعمال الذين سوف يستضيفونهم لدى حضورهم ، وهو بمثابة دار مقاصة للمعلومات information clearinghouse ، ووكالة للارتقاء بالمدينة وتطويرها وحافزًا للتنمية والتجديد الحضارى .

تقدم الخدمات النمطية والمعتادة إلى المخططين متضمنة عنصر التوجيه وفقًا للظروف والحقائق فى المدينة ، وتحقيق الاتصال بين الممولين وبينهم وأخيرًا ادارة الاجتماعات فى إطار السوق الهائل للاجتماعات والمؤتمرات ، وتصدر مجلة Meetings and Conventions بحثا - نصف سنوى - لهذا السوق قد خطط قراؤها أكثر من مليون اجتماعًا فى عام ١٩٩١ وأنفقوا خمسة وثلاثين (٣٥) بليونًا من الدولارات ، وحضرها (٨١) مليونًا من الأعضاء .

المؤسسة الدولية لمكاتب المؤتمرات والزائرين :

تنتمى معظم مكاتب المدينة للمؤتمرات والاجتماعات والزائرين إلى المؤسسة الدولية لمكاتب المؤتمرات والاجتماعات والزائرين IACVB . (ص.ب ٧٥٨ - ولاية الينوى) وقد أنشئت هذه المجموعة كمؤسسة دولية لمكاتب المؤتمرات عام ١٩١٤ لدعم الممارسات المهنية وتشجيع وخدمة الاجتماعات والمؤتمرات ، وأضيفت كلمة « الزائرين » عام ١٩٧٤ إلى الاسم لكى تعكس هذا الادماج المتزايد لتنشيط السياحة ، وقد اضطلعت المؤسسة بدور قيادى فعال فى صناعة السياحة وأصبح لها مايزيد عن ٣٢٠ عضوا فى ٢٥ دولة ، وهى تزود أعضاءها بفرص عديدة للحوار المهنى وتبادل البيانات السياحية والمعلومات فى اطار اجتماعات أو مؤتمرات تعقدها المنظمات .

ويعتبر المؤتمر الذى تعقده المؤسسة العالمية لمكاتب الاجتماعات والزائرين IACVB لتبادل المعلومات هو الأكثر تكاملاً والمتاح فى مجال الاجتماعات التسويقية ، تقدمها المؤسسة فى صورة معاونة لا تقدر بمال لأعضاء مكاتبها للوصول بقدراتهم إلى الحد الأقصى لخدمة منظماتهم بكفاية وفعالية ، ويتسلم الأعضاء تقارير منتظمة من المؤسسة العالمية IACVB عن حجز المؤتمرات القادمة فى كل المدن التى يقيم بها الأعضاء ، كما يتسلم الأعضاء المهنيون تقارير تفصيلية عن المؤتمرات التى سبق عقدها فى كافة الاجتماعات فى نطاق مؤثراتهم التسويقية .

تقوم هذه المؤسسة IACVB - أيضًا - بتشجيع التبادل بين أعضائها ، بعقد مؤتمر سنوى ، وتنظيم حلقات دراسية تعليمية سنويا تعقبها شهادات فى مجال المبيعات وأعمال المكاتب ، كما تنظم ورش عمل وندوات موضوعية Topical ، مع إقامة دراسات منتظمة عن اتجاهات الصناعة « وصيانة » الخدمة الاستشارية ، وتزويد أعضائها بما يحقق تواصلهم مع الجهات الحكومية فى مجال السياحة .

الخلاصة

تمثل منظمة السياحة العالمية اهتمامات السائح الحكومية وتعاون فى التنمية السياحية العالمية ولكل من الدول الأعضاء ، والولايات ، والأقاليم منظماتها الخاصة فى مجال التنمية السياحية والتى تعمل من أجل النهوض السياحى فى منظقتها والتنسيق للارتقاء بالسياحة وتطويرها مع المجموعات الأخرى ، وتلعب معظم الحكومات دورًا تنظيميًا وتنمويا فى السياحة من خلال هذه الوكالات مثل مجالس الطيران المدنى ، ومؤسسات الطيران الفيدرالية ، ومكاتب الجمرك ، ومكاتب جوازات السفر ، كما تقوم الحكومات بإدارة المشروعات السياحية مثل الخطوط الجوية ، والمتنزهات القومية ، وأحيانًا : الفنادق وأراضى المعسكرات .

مفاهيم أساسية

الغرف التجارية	Chambers Of Commerce
مكاتب الاجتماعات «والمؤتمرات » والزائرين	Convention and Visitors Bureaus
إدارة النقل / المواصلات	Department Of Transportation
المؤسسة الفيدرالية للملاحة الجوية / للطيران	Federal Aviation Administration
المؤسسة العالمية للنقل الجوى	International Air Transport Association
المؤسسة العالمية لمكاتب الاجتماعات والزائرين	International Association of Convention and Visitors Bureaus IACVB
متعدد « المدن » البلاد	Multicountry
متعدد الأقاليم	Multicounty
متعدد الولايات	Multistate
منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية	Organization For Economic Cooperation and Developiment OECD
مؤسسة السياحة الآسيوية الباسفيكية بأمريكا	Pacific Asia Travel Association Of America
مؤسسة الولايات المتحدة للسفر والسياحة	U.S Travel and Tourism Administration

البنك الدولى	World Bank
منظمة السياحة العالمية	World Tourism Organization
المجلس العالمى للسفر والسياحة	World Travel and Tourism Council

للمراجعة والمناقشة :

(١) إذا كنت وزيرًا للسياحة لجزر المحيط الهادى الأمريكية الساموائية American Samoa ، أى أنماط المساعدة يمكن أن تطلبها من منظمة السياحة العالمية WTO ؟

(٢) بالإشارة إلى السؤال رقم (١) أى المساعدات القادمة المحتملة من مؤسسة السياحة الآسيوية الباسفيكية ؟

(٣) تعتبر السياحة أكبر صناعة تصديرية فى جزر المحيط الهادى الأمريكية ، كيف يتم تنظيم مكتب وزير السياحة بها .

(٤) هل تشعر أن التعليم ينبغى أن يكون أحد الوظائف الرئيسية لأى منظمة سياحية ، لماذا ؟ أو لم لا ؟

(٥) إذا كنت مديرًا لأحد بنوك التنمية الدولية مثل Fonatur ، كيف سيكون اهتمامك بالمجلس العالمى للسفر والسياحة WTTC ؟

(٦) إذا تحدثت فى اطار فلسفى ، لماذا ينبغى أن تكون لإدارة النقل الحكومى القومى سلطة تنظيم أو السيطرة على معدل المصروفات أو الرسوم على الراكب وحمولته (أمتعته) ؟

(٧) بالإشارة إلى السؤال السادس ، هل يجب أن تحكم منظمة دولية خاصة للنقل مثل المؤسسة العالمية للنقل الجوى IATA الرسوم الجوية للركاب ، إذا كان الأمر كذلك فلماذا ؟

(٨) وضح كيف يمكن أن تساعد OECD – ومقرها الرئيسى فى باريس – فى تنمية السياحة فى الدول الأوربية الأعضاء فيها ؟

(٩) ماهى النقاط الرئيسية التى تشرحها لمساندة ميزانية السنة القادمة لمؤسسة الولايات المتحدة للسفر والسياحة USTTA على أساس مجموعة مندوبى الولايات المتحدة .

(١٠) هل هناك حاجة إلى منظمة قومية خاصة مثل مؤسسة صناعة السياحة الأمريكية TIA ؟ .

(١١) عارض سيناتور إحدى الولايات بشدة ميزانية النهوض بالسياحة قائلا : «لندع شركات الفنادق والنقل تدعم الولاية الخاصة بنا إننا نحتاج إلى هذه الأموال للنهوض بمدارسنا» ، كعضو فى اللجنة الدائمة للمجلس الأعلى للسياحة ، ماهو دفاعك أمام السيناتور ؟

(١٢) كيف تشعر تجاه الدولارات التى تنفقها - كمواطن كندى - على الضرائب بالنسبة للأبحاث المشتركة مع مؤسسة الولايات المتحدة للسفر والسياحة USTTA .

(١٣) هل هناك علاقة بين عمل إدارة الولايات المتحدة للسفر والسياحة وبين العجز التجارى للولايات المتحدة ؟ U.S Trade Deficit .

(١٤) بأى الطرق والوسائل يؤدى مكتب المؤتمرات والزوار بالمدينة وظيفته ؟ ، وكيف يتم تمويل هذه المنظمة عادةً ؟

(١٥) ماهى المناقشات والبراهين التى تقدمها - كمدير لمنتجع رفيع للإقامة - لأعضاء مجلس الإدارة للحصول على دعم مالى للنهوض بمنظمتك المحلية الإقليمية سياحيًا ؟

(١٦) إذا التحقت - كمدير لفندق متحرك - بمؤسسة سياحية قدمت لها اعلانًا للنشر فى مجلتهم ، كيف تتحقق من أن مثل هذه الاستثمارات قد أوفت ماعليها من واجبات ؟

(١٧) ماهى الخواص والسمات المميزة التى جعلت من السياحة الكندية مؤسسة سياحية قومية بارزة ولها شأنها ؟

❋ ❋ ❋

الفصل الخامس

وسائل المواصلات والنقل للمسافرين

الأهداف :

- تفهم أهمية وسائل النقل والمواصلات فى السياحة .
- استيعاب صناعة الخطوط الجوية ودورها فى السياحة .
- اختيار هيمنة « الأتوموبيل » فى السياحة .
- تعلم دور الطرق الحديدية والمركبات (سيارات ، حافلات ، أتوبيسات) فى السياحة .
- دراسة صناعة الرحلات والجولات .

مقدمة :

سافر الناس - منذ الأزل - عبر أساليب وطرق مختلفة بدءًا من السير بالأقدام وحتى سفينة الهواء أو الطائرة فوق الصوتية ، كل هذه الأساليب وتلك الطرق تتواصل مع السياحة بأوثق الروابط ، ومع تزايد السياحة عبر أنحاء العالم سوف تتجلى المطالب الإضافية على جبين قطاع النقل والمواصلات (شكل ٥/١) ،

إننا لو نظرنا إلى أوضاع طرق النقل والمواصلات المختلفة للركاب لوجدنا مدى هيمنة السفر عبر السماوات المفتوحة على السياحة طويلة المدى أو متوسطة المسافة ، أما السيارات الخاصة فهى السائدة للرحلات القصيرة ، وأكثر الوسائل شعبية للسفر لمعظم الرحلات المحلية ، علاوة على أنها - بالمثل - ذات أهمية عظمى فى السياحة الإقليمية والعالمية ، والآن يلعب السفر بالطرق الحديدية دورًا أكثر تحديدًا عما كان عليه فى الماضى ، وهذه الوسيلة - على أية حال - يمكن أن تزيد من مشاركتها التسويقية وخاصة فى القارة الأوربية ، إن تطور القطارات السريعة وافتتاح قناه النفق Channel Tunnel سوف تزيد من حركة المرور بهذه الوسيلة ، أما المركبات من سيارات وأتوبيسات وحافلات فقد وصلت إلى مجتمعات كثيرة لم تخدمها الوسائل العامة

الأخرى ، ولكن هذه المركبات - معياريًا - تقدم بيانًا عن نسبة مئوية ضئيلة جدًا من أميال تقطعها الحافلات والشاحنات الكبيرة ، أما رحلات المتعة والنزهات فقد أصبحت أكثر جماهيرية وقطاعًا أكثر نماء فى السياحة ، على أية حال مازال هذا القطاع - إذا شئنا تحليل النسب معياريًا - ضئيلاً .

إن أى تزايد فى حركة المرور نتيجة التنمية السياحية يمثل ضغطًا على تيسيرات النقل التى يمكن أن يسفر عن آثار مناوئة وغير ملائمة ، وتختلف المواقف فى العالم على أوسع نطاق فى إطار الأقاليم والبلاد والولايات والمحافظات ومثل هذه الاختلافات تتواجد - أيضًا - بين المناطق المختلفة ، ويبدو أن المشكلات تبدو - تمامًا - بنفس الصورة عبر أنحاء العالم ، هذه المشكلات التى تحتاج إلى اهتمام دءوب من صناع القرار ، هى كالتالى :

(١) الازدحام : يؤثر الازدحام الخطير على معظم وسائل النقل للركاب وخاصة على الطرق وفى المطارات أثناء أوقات الذروة Peak Periods ، وهناك خطورة الوصول إلى انغلاق الشبكة gridlock ، إن الازدحام يعنى التأخير والضياع الخطير للوقت والطاقة .

(٢) السلامة والأمن : وضمانهما فى سبل المواصلات متطلب أساسى فى السياحة .

(٣) البيئة : تزايد حركة المرور قد يضر بالبيئة إذا لم تكن لدى المنطقة الطاقة الكافية لتحمل سائحين إضافيين . إن أى تخطيط للمواصلات يجب أن يأخذ فى اعتباره : تكاليف الموارد الاقتصادية ، والاجتماعية ، والثقافية ، والطبيعية ، حين تصميم التيسيرات الموسعة .

(٤) الموسمية Seasonality : إن الأنماط الموسمية للسياحة تتطلب نوعًا من التزاحم فى أوقات معينة ، وعلى العكس فإن الاشغالات الواطئة والخفيضة سوف تحدث فى فترات أخرى ، وفى فترات الذروة تتزايد مشكلات الازدحام ، والسلامة والأمن ، والبيئة وتصبح أكثر حدة .

كل هذه المشكلات تعتبر تحديات تواجه مخططى قطاع المواصلات ، إن لديهم - وسيكون لديهم دوما - شعورًا غير مرغوب بأن كل السائحين ذوى حساسية بخبراتهم المكتسبة أثناء عطلاتهم ، وفى مقدمة ما يؤثر على أفكارهم ويغرس صورة غير سارة فى أذهانهم : مشكلات النقل والارتحال ، وطالما نتحدث عن الطرق فى هذا المجال - فى

هذا الفصل - فإننا نفكر حول كيفية تطويرها وتكاملها لخدمة السائح على أكمل وجه وأفضله .

صناعة السفر الجوى

نمت صناعة الخطوط الجوية على مدى خمسين عامًا من الطفل إلى العملاق ، وتحمل هذه الخطوط - الآن - أكثر من بليون راكب سنويًا ، وفى عام ١٩٩٣ أطلقت صناعة الخطوط الجوية للولايات المتحدة مايزيد عن ١٩٫٨٠٠ رحلة يوميًا ، وقامت بتوظيف أكثر من ٥٣٧٫٠٠٠ خمسمائة وسبعة وثلاثون ألفا من البشر ، حاملة ١٫٣ مليونًا من الركاب كل يوم وسجلت عائدًا قدره (٨٤) أربعة وثمانين بليونًا من الدولارات ، ولسوء الحظ هذه الأرقام المؤثرة لم تسفر عن نتائج اقتصادية مؤثرة خلال السنوات الأربع من ١٩٩٠ - ١٩٩٣ حققت الولايات المتحدة - فى إطار النقل الجوى - خسارة تقدر بأكثر من ١٢٫٨ بليونًا من الدولارات ، وفى الحقيقة أن الاقتصاد القومى وصناعة السياحة ، يحتاج كل منهما إلى نظام متكامل للنقل والمواصلات ، دون ركاب للخطوط الجوية ، تبقى السيارات المعدة للإيجار بلا إيجار ، وأسرّة الفنادق لاتباع ، ومناطق الجذب السياحى بلا أحد يزورها .

لقد أكسبت الخطوط الجوية السياحة طابعًا ثوريًا ، وطائرات الجيت Jet قد أتاحت الفرصة - بسرعتها الفائقة - لجذب أعداد وفيرة من السائحين ورجال الأعمال لإنجاز مهامهم فى وقت متعادل وأموال فى متناول أيديهم ، مثلاً : من الممكن أن نحلّق بالطائرة حول الكرة الأرضية فى وقت أقل مما تستغرقه قيادة سيارة حول الولايات المتحدة ، كما أن نظام التعامل يتميز بالكفاية إذ يحتاج - فحسب - إلى أن تطلب - تليفونيًا - إحدى الخطوط الجوية أو الوكيل السياحى وتشترى تذكرة إلى أى جهة تقصدها وترغبها ، وكل ماعليك هو أن تتوجه إلى المطار وتطمئن إلى متابعة حقائبك إلى هذه الجهة ، قد تكون الإجراءات التسويقية معقدة ولكن النظام يعمل بكفاءة لتذليلها ، فالخطوط الأمريكية تخدم مايزيد عن ١١٠٠ من عناصر النظام المحلية المزدوجة ، ولا تتضمن ارتباطاتها بالخطوط الجوية المحلية أو العالمية ، وللخطوط الجوية الأخرى بنية مماثلة تنضم مع بعضها لتصنع نظاما إجماليًا يشمل البلاد .

المواصلات

جوى
مخفضة
خاصة
مجدولة

طرق
أتوبيس
مجدولة
مخفضة وجولات بالمشرف
أتوموبيل
مملوكة
خاصة
تأجير
دراجة هوائية
مركبات تستخدم للراحة
آلية علية
سيارات شحن
مقطورات للسفر
مقطورات خيمة
أخرى

حديدية
خاصة
تجارية

مائى
داخلية
بحرية
خاصة
تجارية مخفضة مجدولة
تجارية مخفضة مجدولة

أخرى
سيرا على الأقدام
سيارات ثلجية
دراجات
مركبات تجرها خيول


شكل ١/٥ مجموعة مواصلات الراكب

وهناك نواحٍ سلبية لهؤلاء الذين يرغبون السفر جوًّا ، رغم أن أعظم فائدة للسفر الجوى هى السرعة التى تسفر عن مزيد من ممارسة أنشطة أخرى ، وهذه السلبيات تشمل الخوف من الطيران ، وعدم الوصول - جغرافيًا - لبعض المناطق التى لم تصل إليها شبكة الطيران ، إضافة إلى مشكلة طول الوقت الذى يستغرقه الوصول إلى ومن المطار ، هذا الوقت الذى يتجاوز مدة الرحلة نفسها .

إن مبلغ الـ ٨٤ بليونًا من الدولارات لصناعة النقل والمواصلات الجوية فى الولايات المتحدة الأمريكية يسيطر عليه عدد قليل من شركات كبرى هى : America West American, Continental, Delta Northwest, Southwest, T.W.A, United, U.S. Air وكلها يسجل مايزيد عن البليون دولار كعائد سنوى ، وهذه الشركات الناقلة تسجل عوائد سنوية من مائة (١٠٠) مليون إلى بليون دولار وتشمل : Air Wisconsin, Alasca, Aloha, American Transair, Atlantic, Southeast, Business Express DHL, Airways, Emery, Evergreen, Hawaiian, Horizon Air, Markair, Midwest Express, Southern Air, Sun Country, Tower, U.S Air Shuttle, Westair and World.

وهناك حوالى مائة وسبعة وعشرين (١٢٧) خطوطًا جوية إقليمية تستخدم مايقرب من (٤٠٫٠٠٠) أربعين ألفًا ، وتأتى - فى طور القمة - (١٠) عشرة خطوط جوية بترتيب الأميال التى يتضمنها الدخل الإجمالى مدفوعًا من الركاب Revenue Passenger Miles وفقًا لما أعدته مؤسسة السفر الجوى (عام ١٩٩٤) - (انظر الجدول التالى رقم ٥/ ١) - ورغم هيمنة شركات النقل الكبرى إلا أن هناك عددا من الشركات الصغرى فى الأسواق .

جدول رقم (١/٥) خطوط القمة العشرة الجوية من واقع عائد الأميال

الخطوط	عائد الأميال التى يقطعها الركاب (بالألف)
(١) يونيتد	١٠٠ر٩٩٠ر٦٥٢
(٢) أميركان	٠٩٧ر٠٦١ر٧٢٩
(٣) دلتا	٨٢ر٨٦٢ر٧٩٥
(٤) نورث وست	٥٨ر٠٣٢ر٥٨٨
(٥) كونتيننتال	٣٩ر٨٥٨ر٥٢٦
(٦) يو.أس . اير U.S.A Air	٣٥ر٢٢٠ر٤٥٢
(٧) ترانز وورلد	٢٢ر٦٦٤ر٤٤٣
(٨) ساوث وست	١٦ر٧١٥ر٧٤٢
(٩) أميركا وست	١١ر١٨٨ر٢٩٣
(١٠) آلاسكا	٥ر٤٤٧ر٤٢٦

وهناك مصادر للمعلومات مفيدة حول صناعة الخطوط الجوية منها مؤسسة أمريكا للنقل الجوى فى نيويورك والعاصمة واشنطن ومؤسسة الطيران الفيدرالية ، وتتولى مسئولية حماية المستهلك إدارة المواصلات .

ومع تطبيق اللانظامية اجتازت صناعة الخطوط الجوية تغيرًا هائلاً ، وعلى أية حال ، ولأن النقل والمواصلات على جانب أساسى فى السفر والسياحة ، فإن مستقبل صناعة الخطوط الجوية سيظل مرتبطا - أوثق الارتباط - بالأداء المتكامل لصناعة السياحة ، ورغم توقع حدوث تغيرات إضافية فى صناعة الخطوط الجوية ، فسيكون هناك اندماج تدريجى وحثيث ، ونهائى للخطوط الجوية على مستوى الكرة الأرضية global تتفرع عنه مؤسسات تابعة ، وقد أشار بحث أجرته منظمة جالوب أن ٧٧٪ من مجموع السكان البالغين قد طاروا (شاركوا فى رحلة بالطيران) فى الولايات المتحدة وأن ٥٢٪ من رحلات الطيران - خلال عام ١٩٩٣ - كانت تستهدف المتعة والبهجة بينما ٤٨٪ كانت من أجل العمل .

السلامة والأمن Safety

سجلت شركات رحلات الطيران بالولايات المتحدة خدمات منظمة مرغوبة جدًا من الجماهير ، والجدول رقم ٥/٢ يوضح احصائيات الحوادث ويبين أن السفر جوًا أحد الأماكن الأكثر سلامة وأمنًا واطمئنانًا للبشر :

النمو : Growth

من المتوقع أن تنمو صناعة السفر الجوى فى العالم والولايات المتحدة بمعدل ثابت فى المستقبل ، وبقدر قوة الاقتصاد العالمية بقدر مايكون هذا المعدل للنمو . سوف نسبق الزمن ونرى الصورة المستقبلية للنمو كما تنبأت به مؤسسة الطيران الفيدرالية F.A.A بالجدول (٥/٣) حتى العام ٢٠٠٥ بإذن الله .

جدول رقم ٥/٢

السلامة والأمن : شركات النقل الجوى بالولايات المتحدة / خدمات منظمة

السنة	عدد الرحلات (بالمليون)	حوادث مشئومة	ضحايا	حوادث مشئومة لكل ١٠٠،٠٠٠ رحلة
١٩٨٣	٥ر٠٠	٤	١٥	٠ر٠٧٩
١٩٨٤	٥ر٤	١	٠ر٤	٠ر٠١٨
١٩٨٥	٥ر٨	٤	١٩٧	٠ر٠٦٩
١٩٨٦	٦ر٤	٢	٥	٠ر٠١٦ ●
١٩٨٧	٦ر٦	٤	٢٣١	٠ر٠٤٦ ●
١٩٨٨	٦ر٧	٣	٢٨٥	٠ر٠٣٠ ●
١٩٨٩	٦ر٦	٨	١٣١	٠ر٠١٢
١٩٩٠	٦ر٩	٦	٣٩	٠ر٠٨٧
١٩٩١	٦ر٨	٤	٦٢	٠ر٠٥٩
١٩٩٢	٧ر١	٤	٣٣	٠ر٠٥٧
١٩٩٣	٧ر٢	١	١	٠ر٠١٤

● حوادث تخريبية مدمرة متضمنة فى الحوادث المشئومة ولكن ليس فى معدلات الحوادث .

السنة	عدد الركاب (بالمليون)	(بليون)	طائرات جيت	عدد الرحلات (بالمليون)	المصدر
١٩٩٤	٤٩٠ر٤	٤٩٩ر٨	٤ر٣٦٣	٦ر٤	مؤسسة
١٩٩٥	٥١٢ر١	٥٢٥ر٦	٤ر٣٩٦	٦ر٥	
١٩٩٦	٥٣٣ر٨	٥٥٢ر١	٤ر٥١٩	٦ر٦	النقل
١٩٩٧	٥٥٧ر٦	٥٨١ر١	٤ر٧٢٢	٦ر٧	
١٩٩٨	٥٨٠ر٦	٦٠٩ر٥	٤ر٨٧٦	٦ر٩	الجوى
١٩٩٩	٦٠٣ر٧	٦٣٨ر٦	٤ر٩٨١	٧ر–	
٢٠٠٠	٦٢٦ر٣	٦٦٧ر٢	٥ر٠٦٩	٧ر٢	Air
٢٠٠١	٦٤٩ر٢	٦٩٥ر٨	٥ر٢٥٣	٧ر٣	Transport
٢٠٠٢	٦٧٢ر٢	٧٢٥ر٠	٥ر٤٤٧	٧ر٥	Association
٢٠٠٣	٦٩٥ر٤	٧٥٥ر٠	٥ر٦٤٤	٧ر٦	
٢٠٠٤	٧١٨ر–	٧٨٥ر–	٥ر٨٥٨	٧ر٨	
٢٠٠٥	٧٤٢ر٢	٨١٧ر٠	٦ر٠٦٣	٧ر٩	

جدول رقم ٥/٣ تنبؤات مؤسسة الطيران الفيدرالية F.AA عن شركات النقل الجوى

الرسوم والضرائب Taxes

أحد اهتمامات صناعة السياحة : الرسوم والضرائب التى يتم جبايتها ، تسفر هذه الرسوم والضرائب عن أسعار أغلى ، يتضاءل معها الطلب demand وما يستجد من ضرائب يوهن من عزيمة القطاع الجوى ، جدولنا رقم (٥/ ٤) يوضح مدى أهمية هذه الضرائب . .

ثلاث منظمات كبرى تشد من أزر صناعة الخطوط الجوية : تحدثنا عن اثنين منها وناقشناها فى المنظمات الدولية باعتبارها منظمات جوهرية تسيطر على هذه الصناعة ، الثالثة الكبرى التى تضمها الولايات المتحدة هى :

Air Transport Association of America ATA أى **مؤسسة النقل الجوى لأمريكا** .

نقطة الانطلاق كانت فى عام ١٩٣٦ حيث تجمعت أربع عشرة شركة للخطوط الجوية وتقابلت فى شيكاغو لتكوين ATA لتتولى كل الأمور التى من شأنها الأرتقاء بأعمال الخطوط الجوية وتحسينها ، وبوجه عام : لكى تفعل كل مافى وسعها لخدمة اهتمامات ورعاية الأعضاء فى هذه المؤسسة من ناحية ، والجماهير على أوسع نطاق من ناحية أخرى على أكمل وجه وأفضله من حيث الخدمة والرعاية .

جدول رقم ٥/ ٤

الرسوم والضرائب الجوية ، مصروفات مفروضة على جمهور الطائرات

الضريبة	المبلغ	متوسط النفقات
ضريبة على التذكرة	١٠٪	٤٫٣٧٦ بليون دولار
ضريبة دولية على السفر	٦ دولار	٢١٧ مليون دولار
رسوم جمرك	٥ دولار	١٥٠ مليون دولار
رسوم هجرة	٥ دولار	١٨٣ مليون
مصروفات زراعية	٢ دولار	٧٠ مليون
رسوم تيسيرات للمسافرين	٣ دولار (بحد أقصى ١٢ دولار)	١٫٢ بليون

تمثل ATA حقًا كل الخطوط الجوية المجدولة فى الولايات المتحدة - اليوم - من مقرها الرئيسى فى العاصمة واشنطون ، كما تمثل اثنتان من شركات النقل المشترك فى كندا ، وتضطلع بمسئوليتها الممتدة على طول المدى من التحسين الدائم لأحوال الأمن والسلامة إلى التخطيط الواعى لدور الصناعة فى الدفاع القومى . .

هى الملتقى المكانى حيث تتشارك الخطوط الجوية وتتعاون فيما بينها فى مناطق غير تنافسية لتطوير : الخدمة ، والسلامة ، والكفاية فى رحاب الخطوط الجوية ، رسالتها هى مساندة ومعاضدة أعضائها من شركات النقل للارتقاء بسلامة الطيران ، وتأييد مكانة الصناعة ، وأداء البرامج الشاملة المختارة لدعم صناعة السياحة ، وتأكيد الفهم الواعى للجماهير .

من هنا يمكننا أن نقول :

بينما تتنافس شركات النقل تنافسًا كثيفًا فيما بينها ، ومع أشكال أخرى من المواصلات فى تطويرها - كلٌ فى حد ذاته - لخدمة خطوطها الجوية الملاحية من طائرات وسفن - لصالح الجماهير ، فهى تكثف تعاونها المشترك حول المسائل ذات الأهمية واسعة النطاق - أيضًا - مثل السلامة والتقدم التكنولوجى ، وتطوير الخدمة للسائحين من الركاب .

إن بؤرة أنشطة ATA تتركز فى :

- العمل بفعالية مع إدارة الطيران الفيدرالية والوكالات الفيدرالية الأخرى على نطاق واسع من الموضوعات التى تؤثر على السلامة والعمليات المختلفة .
- تمثيل الصناعة أمام الكونجرس وأمام الوكالات والأجهزة النظامية على مستوى الفيدرالى ، والدولة ، والحكومات المحلية .
- قيادة البرامج الشاملة المختارة فى نطاق الصناعة ، والتى يمكن تطبيقها - بفعالية أوفر - على أسس عامة فى اطار الصناعة .

إن شئنا أن نضرب الأمثال ببرامج - فى نطاق الصناعة - تقابل الاحتياجات الهامة لعضوية ATA « مؤسسة النقل الجوية » فهى : لجان الخطوط الجوية المجدولة فى المطارات الكبيرة ذات الكثافة ، وخطة الخطوط الجوية العالمية (الكونية) ، مكاتب حركة المرور الجوية المجدولة لما وراء البحار (SATOOS) ، هذه البرامج تقوم بخدمة الأعضاء وغير الأعضاء من الخطوط الجوية . .

وتتواجد ATA فى واشنطون العاصمة :

1301, Pennsylvania Avenue NW, Washingtion D.C 20004

صناعة الطرق الحديدية The Rail Industry

وصلت صناعة الطرق الحديدية للركاب - وكانت أكبر وسيلة للسفر بالولايات المتحدة - إلى ذروتها فى عام ١٩٢٠ ، وقد أرادت الطرق الحديدية الكبرى أن تتحرر من أعمال الركاب والآن يعتمد الاستمرار فى الخدمة (بعيدًا عن اختيار البدائل) إلى حد

كبير على Amtark(*) ، وفى كندا الموقف متماثل إذ يعتمد السفر مستقبلا بالسكك الحديدية على VIA ، وخارج أمريكا الشمالية حيث خدمة السكك الحديدية أقل تحديدًا ، تصبح السكك الحديدية - افتراحنا - أكثر أهمية فى دورها وتعمل نظم أكثر حداثة مع قطارات أكبر سرعة فى عديد من البلاد وتطبق نظامًا للمرور بين الركاب بطريقة اقتصادية أكثر كفاية بديلًا عن السفر الجوى ، لقد عرفت فرنسا واليابان بقطاراتها ذات السرعة الفائقة ، إن مجتمع الطرق الحديدية الأوربية الذى قام على الخطوط الحديدية القومية لأعضاء المجتمع الأوربى مع : النمسا ، وسويسرًا ، يخطط لإنشاء شبكة أوربية ذات سرعة هائلة يمكنها اختصار وقت السفر بالسكك الحديدية إلى النصف ، ومن المحتمل أن يجعل هذا التطوير السفر بهذه الطرق أكثر منافسة مع السفر بالخطوط الجوية .

الشركة القومية : آمتراك : Amtrak(*)

حان الوقت لكى نقول : إن هذا الاسم يعنى الاسم التسويقى للشركة القومية للطرق الحديدية للركاب ، التى تعمل على تهيئة الطرق لتسيير هذه الطرق ، والسيطرة على الطرق التى تملكها حكومة الولايات المتحدة من خلال إدارة الولايات المتحدة للمواصلات ، وعمل هذه الشركة هو تقييم المواصلات بالطرق الحديدية إلى الراكب فى الأسواق الكبرى بين المدن فى إطار الولايات المتحدة ، وقد أنشئت الشركة القومية آمتراك بمعرفة مرسوم بخدمة ركاب السكك الحديدية الذى صدر عام ١٩٧٠ ، وهى - أى الشركة القومية آمتراك - ليست وكالة حكومية رغم أنها تتلقى إعانات مالية من الحكومة الفيدرالية ، إنها شركة تكونت وأديرت مثل أى شركة للأعمال الأخرى فى الولايات المتحدة وتتنافس مع كل الأنماط الأخرى فى ساحة السوق للمواصلات .

قامت آمتراك - التى تخدم خمسة وأربعين (٤٥) ولاية ، وخمسمائة (٥٠٠) جهة مقصودة سياحيًا - بنقل ٢١٫٣ مليونًا من الركاب بين المدن لمسافات تقدر بـ ٦٫١ بليونًا من الأميال فى عام ١٩٩٢ ، بالإضافة إلى نقلها ٢٠٫٣ مليونًا عن المشتركين بنظام الرحلات اليومية (الأبونيه) ، قامت آمتراك Amtrak بتوظيف (٢٤٫٠٠٠) أربعة وعشرين ألفًا من الرجال والنساء منهم (٢٢٫٠٠٠) اثنان وعشرين ألفا تقريبًا يمثلون أربعة عشر منظمة للعمل مختلفة ، آمتراك كانت بمثابة تجربة لتحديد أهمية خدمة ركاب

الطرق الحديدية فى إطار نظام قومى متوازن لهذه الطرق ، إن أساس الدعم المستمر لآمتراك فى منتصف السبعينيات كان الأثر الهائل لخطورة البترول وإدراك الحاجة إلى صور بديلة للمواصلات .

تزايدت الأميال التى قطعها الركاب - بصفة إجمالية - إلى (٦٫١) ستة بلايين وعشرة مليون أى ٢٧٪ منذ عام ١٩٨١ وأكثر مما أسفرت عنه أميال الركاب عن عام ١٩٧٠ قبل إنشاء آمتراك Amtrak .

إن آمتراك تعتبر الشركة الناقلة السائدة جماهيريًا بين مختلف أروقة وسائل المواصلات المختلفة ، وهى أكبر شركة نقل بين واشنطون ونيويورك مع ٤٣٪ من السوق المشتركة لركاب الطرق الحديدية ، وسوف يتطلب احلال الطيران محل خدمة آمتراك واشنطون / نيويورك إضافة ٣٧ رحلة يومية ، أما ركاب السفن فى أروقة شمال شرق فيتزايدون (١١) أحد عشر مليونًا من الركاب ، ويقدر عددهم من لوس أنجيليس وسان دييجو مايقرب من مليونين من الركاب سنويًا ، وهناك دهاليز أساسية : نيويورك / وبوسطن ، وشيكاغو / وميلووكى Milwaukee ، وشيكاغو / وسان لوى ، شيكاغو / وديترويت ، وبورتلاند / وسياتل .

وتعمل آمتراك - بالمثل - من أجل وكالات ڤرجينيا للاشتراكات مابين المدينة وضواحيها ، ليست ڤرجينيا فحسب ، بل ميريلاند ، كونيكتيكت Connecticut ، لوس انجيليس ، وسان فرانسيسكو لخدمة هذه الاشتراكات المخفضة مع التعاقد ، كما أن اشتراكات ركاب السفن Commuter Ridership تحقق - إجمالاً - مايفوق لشركة آمتراك لنفس الركاب بين المدن Intercity .

آمتراك تقدم خدماتها القومية لركاب الطرق الحديدية بأقل الأسعار للحكومة الفيدرالية ، ولقد تزايد قلق الكونجرس تجاه التكلفة العالية لتنفيذ أعمال آمتراك خلال السبعينيات ، ومع سنة ١٩٨١ وصلت الإعانات إلى مايقرب من ٧٠٠ سبعمائة مليون دولار ، وبلغ العون الإجمالى (شاملاً مبالغ استثمار رأس المال) لآمتراك تسعمائة مليون دولار ، ومنذ ذلك الحين نجحت آمتراك - تحت قيادة جراهام كلايتور - فى تقديم خدمة مدعمة بتكلفة فيدرالية مخفضة .

تغطى آمتراك اليوم ٧٩٪ من نفقاتها العملية مع عائد يتولد تلقائيا من ذاته - Self

generated ، صعودًا من ٤٨٪ فى عام ١٩٨١ ، والمقارنة تغطى مثيلتها الكندية Via Canada للسكك الحديدية ٣٠٪ فحسب من نفقاتها الخاصة ..

إن أحد مشكلات آمتراك هو التوسع فى رأسمالها لتغطية خدمة جمهورها الكبير ، لأن طاقتها ونطاق أعمالها محدود بالنسبة لنظم البلاد الأخرى فى السكك الحديدية ، ورغم هذا التحديد فإن رؤى آمتراك تتجه إلى التخطيط مستقبلا ، ولقد تصاعدت آمتراك فوق برنامج طموح لتحسين السرعة العالية للطرق الحديدية ولخفض الوقت الذى يستغرقه السفر بين نيويورك وبوسطن إلى مايقل عن ساعات ثلاث ، وقد سجل المشروع السرعة العالية الجديدة للسكك الحديدية كنقطة انطلاق منذ مشروع تحسين طريق شمال شرق عام ١٩٧٦ ، ولقد سارت آمتراك بسرعة القطار السويدى الجديد (اكس ٢٠٠٠) على رواق شمال شرق لتقرير مدى استجابة المستهلك لمختلف مستويات الخدمة والارتياح وسيتم تطوير التصميمات الجديدة لأجهزة السرعة العالية للركاب ، مع تدبير (٢٦) ستة وعشرين قطارًا جديدًا جاهزة للاستخدام على الطريق الجديد « شمال / شرق » كامل الكهرباء .

وقد تم إقامة مشروع من خلاله يتم جدولة الوقت بين نيويورك وبوسطن إلى أقل من ثلاث ساعات ، لكى يسفر عن استيعاب (٣) ثلاثة ملايين من الركاب الجدد ، ولكى يتم تخفيض ازدحام الطرق العامة وطريق المطار فى منطقة شمال شرق الآهلة بالسكان ، ويعتبر هذا المشروع رائدًا بالنسبة لتحسين السرعة العالية الإضافية لأروقة السكك الحديدية عبر المدينة على الطرق الحديدية الموجودة ..

عن المستقبل نقول : إن آمتراك إلى جانب تحسينات الطرق الحديدية ذات السرعة العالية ، تقوم - بالمثل - بإعداد قطاراتها ذات المسافات طويلة المدى ، وكانت قد بدأت بإنشاء عربات النوم بواقع خمسين خطًا مرئيًا viewliner لتحل محل جزء من العربات ذات التراث العتيق على مدى (٤٠) أربعين عاما على الطرق الشرقية ذات المسافات الطويلة ، وسوف يعد مايقرب ثلاثمائة (٣٠٠) قاطرة خطية تسير وفقًا لخط مواصلات نظامى ستعمل على معظم القاطرات الليلية لشركة آمتراك بطاقةٍ مميزة إضافية تتسم بنظرة مستقبلية تحمل فى ثناياها ملامح القرن الحادى والعشرين ، إلى جانب تسليم آمتراك (١٤٠) مائة وأربعين من العربات الجديدة الثنائية المميزة ، مع التخطيط للتحويل إلى القطار الآلى Auto train فى أنحاء العاصمة وفى مدينة نيو أورليانز من التراث العتيق إلى هذه العربات ذات المستوى الفنى الهائل .

ولأن شركة آمتراك مدعمة فإن ممولى الطرق الأخرى للمواصلات (خاصة الأوتوبيس) يشعرون أنها تجذب عملاءها مع معاونة دافعى الضرائب ، ورغم اختلاف وجدل الكونجرس ، إلا أن من المحتمل أن يرى أن آمتراك تظل - فى أعمالها - رؤية المستقبل .

صناعة المركبات والسيارات والحافلات السياحية :

قامت اللجنة التجارية بين الولايات

Interstate Commerce Commission " ICC "

بتنظيم نهائى لصناعة الأوتوبيس من حيث أجور السفر أو الركوب وتحديد الطرق والقنوات لمساراتها ، حتى عام ١٩٨٢ عندما تخلصت اللانظامية deregulation من كثير من التدابير الأكثر تقييدًا مع صيانة إطار تنظيمى للصناعة ، وفى عام ١٩٨٧ تجلى حدثان على جانب كبير من الأهمية فى صناعة السيارات والحافلات بين المدن :

الأول مبيع خطوط كلاب الصيد Greghound Lines عن طريق الشركة المختصة فى Phoenix فى ايزونا إلى شركة دالاس التى من أولى مهامها تأجير أوتوبيسات وسط المدينة إلى شركة أخرى للنقل .

الثانى : أن هذه الخطوط « الجديدة » لكلاب الصيد قد اشترت خطوط القطائر [1] ، وقد أسفر ذلك عن التركيز على أسواق أتوبيس الركاب بين المدن ، مع شركة Greyhound الوحيدة التى لها شبكة عمل قومية ، ولقد مرت عليها أوقات عصيبة من الإضراب Strike وانخفاض الحجم والإفلاس .

ولقد اختلف الوضع لهذه الشركة عما كان عليه منذ بضع سنوات مضت فى عام ١٩٨٩ ، مثلا : يقومون حاليًا بتشغيل قافلة من السيارات تشمل ٣٥٪ أصغر مما كانت عليه عام ١٩٨٩ ، كما تم خفض أميال الطريق المنتظم مما يزيد عن ٣٠٪ علاوة على ذلك ، علاوة على أنهم قد تحركوا بعيدًا عن ميثاق عمل الأوتوبيس فى نهاية الأمر ، وفى عام ١٩٨٩ قاموا بتشغيل حوالى ٤٥ مليون ميل من ميثاق العمل ، بينما فى عام ١٩٩٢ قاموا بتشغيل (١) مليون ، وتحولت الشركة الآن إلى شركة يعتمد عليها وذات فائدة .

---

(١) خطوط القطائر أو المقطورات Trai lways هى العربات المقطورات على شكل بيت متحرك على عجلتين أو أربع . « المترجم » .

ويمثل المسافرون بالأتوبيس بين المدن إلى حد كبير ذوى الدخل الأكثر انخفاضًا والحساسية لثمن التذكرة المدفوعة ، وقد انكمش عددهم إلى بديل آخر للمواصلات بسبب إتاحة تملك السيارات المتزايدة وتزايد قيمة السفر بالطائرات ، ويتميز السفر بالأوتوبيس بتزايد ركاب السفن من وإلى المناطق الريفية والمدن الصغرى أكثر من السفر الجوى أو السكك الحديدية ، إن متوسط طول رحلة Greyhound = ٣٨٧ ميلاً ، بينما متوسط رحلة النقل بالأوتوبيس تقدر بـ ١٣٠ ميلاً ، ومتوسط رحلة الخطوط الجوية المحلية ٧٩٣ ميلاً ، كما أن عائد متوسط التذكرة فى صناعة سيارات الأوتوبيس أقل من الطرق الأخرى .

وقد طورت شركة Greyhound نظام حجز الركاب للأوتوبيس ، ولأول مرة فى التاريخ ، يصبح للمستهلك القدرة على حجز مقاعد على خطوط Greyhound وسيكون للنظام الجديد أداة تسويقية فعالة فى أداء خدماتها .

ورغم أن شركة Greyhound قد جذبت الأنظار إليها فإن صناعة الأوتوبيس داخل المدن ليست صناعة شركة واحدة لكنها صناعة تتكون من أعمال صغيرة شتى تتسم بقدر وافر من المرونة ، والعدد الهائل من هذه الشركات تقدم جولات سياحية مخفضة بالسيارات حيث تركز على تقديم خدماتها فى هذه الصورة التى تدعو إلى ازدهارها وانتظامها فى طريق مألوف للخدمات ، هذه الصناعة تؤيد فكرة النقل الملائم ضمن الاحتياجات السياحية وخاصة فى رحلات الطريق الواحد لمسافة (١٥٠) مائة وخمسين ميلاً أو أقل ، والتى يستفيد منها - غالبًا - المسافرون بالأوتوبيس والتى تدعو إلى تزايد عدد الركاب الأجانب ، وعلى أية حال فإن أحد المشكلات التى واجهتها شركات الأتوبيس طوال السنوات الأخيرة هى نظرة واتجاه الجماهير للسفر بالأتوبيس ، الذى تكتنفه صورة سلبية فى أنه أقل سرعة وارتياحًا رغم أن رسومه وأسعاره ليست مكلفة ويسمح للراكب أن يرى الطبيعة من حوله ، ولهذا استجابت الصناعة إلى حد كبير لتطوير هذا المنتج الذى تقدمه ، فأضافت مرافق الراحة والتكييف (صيفًا وشتاءً) والمقاعد التى تسمح بالاستلقاء والستائر على النوافذ الزجاجية ، وبناء المحطات النهائية على أحدث طراز .

منظمات الأوتوبيس Bus Orgnizations

تعتبر المؤسسة الأمريكية للأتوبيسات "ABA" Americam Bus Association المنظمة القومية لصناعة الأوتوبيس داخل المدن وتخدم كمصدر أولى لإحصائيات الصناعة ، وأعضاؤها : شركات الأوتوبيس القائمة بالعمل ، ومساهمون آخرون لصناعة السياحة ، وآخرون ترتبط خدماتهم بالنقل عن طريق الأوتوبيس ، وتتضمن شركات النقل بالأتوبيس أجهزة النقل Carriers عبر الولايات المتحدة وكندا ، وتقدم هذه الأجهزة - فى مجموعها - أكثر من تسعين (٩٠) فى المائة من كل أعمال السياحة بالأوتوبيس فى الولايات المتحدة وكندا ، هذه الصناعة للسفر والسياحة تشمل - بدورها - سلسلة الفنادق والموتيلات وما يتبعها من ملكية ، منظمات خدمة الأغذية مناطق الجذب السياحى Attractions والمتنزهات الرئيسية ، والمنظمات المتطورة على المستوى : المحلى ، والإقليمى ، والفيدرالى المهتمة بالعمل مع شركات الأوتوبيس لنشر البِسَاط السياحى فى أمريكا الشمالية حيث وصلت العضوية - اجمالاً - إلى ثلاثة آلاف (شركة) .

يعمل اتحاد الملاك الأمريكيين للأتوبيسات UBOA على خدمة من يملكون الأوتوبيسات داخل المدن بعضوية تصل إلى ألف عضو فى الاتحاد يملكون كل نوعيات شركات الأوتوبيس : من أصغرها إلى أكبرها ، ويتواكب فى نطاق عضويتها القائمون بالتصنيع والتمويل فى مجال الأوتوبيس ، وتنطوى البرامج الكبرى للمؤسسة على الأمان Safety ، والتأمين Insurance ، والثقة وحسن السمعة Credit ، وخدمات الحاسب الآلى ، وخدمات الوكيل المقيم ، والاجتماعات ، والمنتديات ، والاتصالات .

عقدت المؤسسة القومية للجولات السياحية NTA واتحاد الملاك الأمريكيين للأوتوبيسات UBOA اتفاقًا مشتركًا بين كبرى المؤسسات التجارية لتبادل منافع العضوية لتعدد العلاقات بين شركات الأوتوبيس ومشرفى الجولات السياحية ، وأكثر هذه الفوائد هى استخدام المركبات ذات المحرك بمعرفة الطرفين فى الجولات خفيضة الأسعار ، وكثير من مشرفى الجولات قد أصبحو ملاكًا للأتوبيسات ، وملاك الأوتوبيس قد افتتحوا أقسامًا للجولات والرحلات المنخفضة ، كما استفاد أعضاء اتحاد الملاك الأمريكيين للأتوبيسات من خبرة جولات المؤسسة القومية السياحية ، التى اكتسبت - بدورها - رؤى ثاقبة ذات قيمة هائلة أضاءت بأشعتها وفيض منافعها على صناعة الأوتوبيسات .

السياحة بالسيارات :

حقيقة تتجلى بهاءً عبر أنحاء العالم ، تقول إن معظم الانجازات السياحية قد حدثت فى إطار السيارات ، يؤكد ذلك التقرير التسويقى للسياحة الذى قدمه مركز المعلومات السياحى للولايات المتحدة لعام ١٩٩٣ مستثمرًا نتائج العام كله لتقارير المسح البحثى القومى السياحى التى تشير إلى أن :

٧٥٪	من رحلات الأفراد كانت عن طريق السيارة
٢١٪	عن طريق الطائرة
٢٪	عن طريق الأوتوبيس
١٪	عن طريق القطار

أيضًا تعاونت عناصر : القوة الشرائية ، والمرونة ، والموافقة ووسائل الراحة Convenience فى أن تجعل السياحة بالسيارات Autotravel أكثر سبل النقل شعبية عبر أنحاء العالم ، وتشير تسجيلات الركاب إلى أنها تتزايد عالميًا فى عالم السيارات وستظل المركبات ذات المحركات وسيلة سائدة للنقل لحقبات من السنوات قادمة .

كل الدراسات توضح سيادة « الأوتومبيل » سواء نبعت هذه الدراسة من مؤسسة النقل الجوى أو مؤسسة الطرق العامة أو مكتب التعداد ، أو بحث السياحة القومى لمركز المعلومات السياحية فى الولايات المتحدة لاريب أن معظم مواصلات الركاب داخل المدن بواسطة السيارة ، وقد أوضحت البيانات - أيضًا - استمرار هذا الاتجاه لعدة حقبات من عمر الزمن ، وقد أدخلت أزمة الطاقة بعض الطرق الداخلية إلى صناعة السيارات وقدمت دورات عمل إلى أجهزة النقل العامة ، لكن هذه الطرق الداخلية كانت محدودة وغير طويلة ، ولأن سيادة صناعة السيارات فى السياحة كانت عظيمة ، أصبحت دورات العمل فى أجهزة النقل العامة - على أية حال - يمكن أن تسفر عن تزايد هائل فى أعمال هذه الأجهزة الناقلة Carriers .

شجعت نظم الطرق العامة داخل الولايات السفر خلال العطلات وخاصة الرحلات الطويلة ، وأعطت لصناعة السياحة بالسيارات سرعة أوفر ارتياحًا ، وأصبح الاهتمام الأكبر للمجموعات السياحية - اليوم - صيانة شبكة الطرق العامة ، وهناك شواهد متنامية على أن نظام الطرق العامة فى حاجة إلى إصلاح جوهرى لمنع معاناته من

الوصول إلى تدمير أبعد ، إن نظام الطريق الهزيل مكلف لكل من السائق ومشرف الأوتوبيس وغيرهما من مستخدمى الطريق بميزانيات إضافية فى صورة وقود وصيانة للعربات وقد يؤدى بالمسافر إلى التماس طريق آخر وجهة أخرى لتفادى المشكلات ، وبوجه عام فإن توجهات الناس محببة نحو استخدام السيارات فى السفر ، والمحور الرئيسى لهذا الاستخدام هو سهولة المنال والراحة ، فى مقدور السائق أن يغادر بيته فى أى ساعة من اليوم أو الليل ويسافر فى طريق مختار إلى جهة مختارة ، فإذا استقل السيارة فردان كان المصروفات بسيطة وأفضل من أى طريقة نقل أخرى ، والنقل الجوى هو المنافس الأولى للسيارة عندما يصل الأمر إلى السفر وخاصة للرحلات الطويلة ، وتكمن مزاياه - السفر الجوى - فى كفاءة الخدمة ، والسرعة ، والراحة ، يوازنها المسافر مقابل مزايا السيارة فى السعر وسهولة المنال .

المركبات الترويحية :

يستحق قطاع المركبات الترويحية RV التنويه - بصفة خاصة - عنه ، فقد أوضحت مؤسسة صناعة المركبات الترويحية RVIA أن (٢٥) خمسة وعشرين مليونًا قد استخدموا المركبات الترويحية فى الولايات المتحدة وبينما لسوق المركبات الترويحية ازدهار ورواج ، وانحدار وركود . Ups and downs نتيجة الأحداث مثل أزمة الطاقة energy Crisis وحرب الخليج فإن الاتجاه الجماهيرى للترويح بالمركبات يتسم بالحيوية وإيجابية توقعاته ذات المدى الطويل ، وقبل أى اعتبار تستخدم صناعة RV حوالى ٣٢٫٠٠٠ اثنين وثلاثين ألفًا من عمال الإنتاج يتقاضون ٦٦٠ مليونًا من الدولارات وتقدر مبيعاتهم بين ٧ - ٨ بلايين دولارًا فى العام ، وقد وجد أن مشترى RVs - نمطيًا - هو الرجل المتزوج الذى يملك منزلاً ويصل عمره إلى ٤٩ عاما .

الطرق العامة ، والفرعية ذات المشاهد التصويريه :

تستقبل صناعة السيارات السياحية دعمًا وتشجيعًا من برنامج الطرق العامة والفرعية ذات المشاهد الطبيعية الخلابة ، هذا البرنامج الذى يقدم ثمانين مليونًا طوال السنوات الست الأخيرة من الطرق المخصصة الفرعية ذات المشاهد الجميلة المختارة ، وطبقا لما أوضحته مؤسسة الطرق العامة الفيدرالية تملك الولايات المتحدة (٤) أربعة ملايين من الأميال كطرق ، ومايقرب من ٥١٫٥٠٠ إحدى وخمسين مليونًا وخمسمائة

من الطرق الفرعية المختارة أو المحتوية على مشاهد طبيعية جميلة ، تحتوى كل ولاية من الخمسين فى الولايات المتحدة مثل هذه الطرق بمتوسط تسعة طرق لكل ولاية .

تأجير السيارات

وهى صناعة هامة فى مجال السياحة يتوازى نموها ويتزايد مع صناعة السفر الجوى وبينما تؤجر السيارات فى مجال قطاع الأعمال ليستخدمها رجال الأعمال بطريقة شاملة ، فهى تتمتع - فى الإجازات - باستخدامات متعددة فى الرحلات .

وهناك - كما جاء فى الكتاب السنوى لصناعة السفر الذى تعده مؤسسة سومرست وترز Somerset Waters - مايصل إلى حوالى ١٤ بليونًا استثمارات لهذه الصناعة فى هذا المجال ، إن هناك مايقدر بخمسة آلاف شركة لتأجير السيارات فى الولايات المتحدة تعمل فى ستة وعشرين ألفًا من المواقع ، تقدم كبرى هذه الشركات حوالى سبعة آلاف موقع فى الولايات المتحدة ، أما بقية المواقع فهى - بصفة نمطية - تتعامل مع ملاك السيارات ومحطات الخدمة وقد أشار بحث أجراه مركز المعلومات السياحية فى الولايات المتحدة أن ١٧٪ من سكان أمريكا أو مايقرب من ٣٢ مليونًا من البشر يستخدمون سيارات مؤجرة مدة أكثر من عام ، يستخدمها - نمطيًا - رجال تتراوح أعمارهم بين ٣٥ - ٤٤ عاما يقيمون فى غرب الولايات المتحدة بدخل عائلى يقدر بـ ٤٠ر٠٠٠ أربعين ألفًا من الدولارات .

تأتى فى مقدمة الشركات الكبرى : Hertz, Avis, Natonal, Budget تسود مواقع المطارات وتشغل ٨٠٪ من معاملات السوق ، وتطبق معظم أنظمة هذه الخدمات فى الجهات المقصودة سياحيًا عبر أنحاء العالم .

وهناك شركات أخرى تلعب دورًا تتزايد أهميته فى السياحة مثل التاكسى والليموزين فى مجال نقل السائحين من المطارات لخدمة الركاب لدى وصولهم ، وتقديم الخدمات المماثلة للأتوبيس والسكك الحديدية وخطوط السفن ، وهى ذات أهمية للحفاظ على الوقت وخاصة لرجال الأعمال .

تتواجد شركة الليموزين القومية فى العاصمة واشنطون ، وقد أنشئت عام ١٩٨٥ وتضم العضوية ٨٠٠ ثمانمائة فردًا من ملاك الليموزين والعاملين عليها وصناعها ومموليها فى الصناعة ، وهى تستهدف النهوض بهذه الصناعة وتقدمها حِرَفيًا ، مع

الاهتمام بالأعضاء والسيارات وإعداد الحلقات الدراسية عن التشريعات والسلامة والإدارة ، والتنظيم والاحصاءات المشتركة - وتقديم الخطط الخاصة بالتأمينات .

شركات البترول :

تعتبر شركات البترول ركيزة هامة فى سياحة السيارات عبر أنحاء العالم ، ومن هنا فهى تنظم بأساليب شتى للوفاء برغبات واحتياجات السائحين وتقوم كثير من الشركات الكبرى الأمريكية بنشر خرائط الطرق كخدمة فى الجولات السياحية كما تنظم بعض الشركات نوادى السيارات مثل « نادى سيارات البترول الأمريكى » الذى يقدم لأعضائه المعلومات السياحية والخدمات الأساسية بين الخدمات الأخرى ، ومثال خدمات السياحة الخاصة : المرشد السياحى الذى طبع سبع مرات على المستوى الإقليمى وأدرج عشرين ألفًا من الفنادق والموتيلات والمطاعم على معدلات من ١ - ٥ نجوم فى جودتها موضحا أسعار الوجبات النمطية ووسائل الراحة والإقامة لتناسب كل ميزانية ، مع الجولات الخاصة المختلفة لمشاهدة معالم المدن مصحوبة بالخرائط اليسيرة للمتابعة .

نوادى ومنظمات السيارات :

مؤسسة السيارات الأمريكية AAA هى أكبر مجموعة سياحية للعضوية القائمة بذاتها والتى تشمل أكثر من ٣٤ مليونًا فى أمريكا وكندا ، وهذه المنظمة تعمل على النهوض بالسياحة بصور متنوعة بين أعضائها متضمنة السياحة بالسيارات Auto Travel كصورة أولية للنقل ، وتقدم خدماتها المماثلة لما تقدمه الوكالات السياحية أو شركات الجولات السياحية على مستوى العالم ، تقدم الإدارة السياحية لمؤسسة السيارات الأمريكية AAA - أيضًا - خدماتها السياحية لغير الأعضاء ، وهكذا تعتبر متنافسة مع شركات أخرى تقوم بالجولات السياحية أو منظمات سياحية تبيع خدماتها بالتجزئة ، فإذا تزايدت الخدمة منحت النادى سحرًا خاصًا وكيانًا اجتماعيًا ، الأمر الذى نترقب معه أن يصبح الأفراد غير الأعضاء الوافدين إلى مكتب نادى السيارات يطلبون خدمات سياحية ، أعضاء فى نادى السيارات .

تقدم مؤسسة السيارات الأمريكية الحماية التأمينية إلى Motorists خلال المنظمات المختلفة التابعة للولاية أو المدينة (مثل نادى السيارات بولاية ميتشجان) والناشرين السياحيين لكتب الجولات والخرائط ولهم - على المستوى القومى - أدوار قاموا بها

وعاملون بالمكاتب فى نطاق الجولات السياحية ، وهذه الكتب السياحية ذات وظيفة أساسية تتجلى فى وصف تاريخ ومناطق الجذب السياحى ونقاط الاهتمام ووسائل الراحة والمبيت فى : الفنادق ، والمنتجعات ، والموتيلات ، والمطاعم والتى أجازتها - بصفة اجمالية - منظمة السيارات الأمريكية بمعرفة ممثليها فى الميدان بعد مرحلة من الرقابة والمتابعة ، وبعد اقتناع مندوبى المنظمة وتقديمهم لتقارير مُرضية ترفع إلى منظمة السيارات A.A.A .

منظمة أخرى نطاق عضويتها أكثر اتساعًا من الناحية الجغرافية عالميا هى المنظمة العالمية للجولات السياحية والسيارات ، ومقرها الرئيسى فى لندن (إنجلترا) ومنظمات أخرى ذات طبيعة مماثلة : مؤسسة الطرق العالمية بالعاصمة واشنطون ، الكونجرس [١] الأمريكى ، بان أميركان للطرق العامة بالعاصمة واشنطون ، والاتحاد الفيدرالى العالمى للنوادى الخاصة بالسيارات فى أمريكا / بوينس أيرس ، والاتحاد الفيدرالى العالمى للسيارات ومقره الرئيسى العاصمة الفرنسية : باريس .

صناعة الرحلات للمتعة برًا وبحرًا : Cruise Industry

لعل القيام برحلات المتعة بحرًا وبرًا هو أكثر القطاعات نموًا فى المجال السياحى والنمو - هنا - يتعاظم فى تدفقه سواء بالنسبة للركاب أو للطاقة التى تنسب إلى السفن كما تتنامى وتتزايد أساطيل خطوط الرحلات لتضيف إلى عالم اللياقة وتفتح آفاقا جديدة للزيارات والدعوات عبر أنحاء العالم ، وتشهد الحقبة الأخيرة من عمر الزمان (التسعينيات) تضاعفًا ثلاثيا للطلب والمشاركة فى رحلات المتعة بحرًا وبرًا Cruising ، إذا عدنا بالذاكرة إلى السبعينيات ، وبالتحديد فى بدايتها عام ١٩٧٠ وجدنا مايقدر بخمسمائة ألف (٥٠٠,٠٠٠) من البشر قد حصلوا على نزهة بحرية ممتعة وفى عام ١٩٩١ شارك مايزيد عن أربعة (٤) ملايين من البشر فى إبحار ممتع جميل فوق صفحات المياه عبر الأنهار والبحيرات . .تزايدت النسبة فى صناعة رحلات البحر الممتعة بمعدل مركب ٩,٨٪ ، تصل معه إلى تضاعف ثلاثى فى الحجم كل عشر سنوات للحقبتين الأخيرتين من عمر الزمان .

---

(١) تعنى كلمة الكونجرس هنا Congress الهيئة التشريعية العليا فى الدولة ، وقد تشير إلى مؤتمر أو اجتماع أو لقاء فى نفس النطاق (المترجم)

صناعة الرحلات البحرية للمتعة والاستجمام - إذن - صناعة شابة ، رغم أن السفن والمراكب قد عاصرت تاريخ النقل كوسيلة منذ العصور المبكرة لم يكن هدفها - أى الصناعة - تقديم مجرد وسيلة للنقل من منطقة لأخرى بل كان الهدف ينطوى - حقيقةً - على تقديم خبرة سياحية منتجعية ممتعة ، كانت الرحلات فى أعماق المياه لثلاثة أو أربعة أيام تمتع بها منذ عام ١٩٧٠ مايقدر بأربعين مليونًا من الركاب ، وتولد ٥٠٪ من إجمالى الركاب فى السنوات الخمس الأخيرة فحسب .

ونقول - أيضًا - إن أداء وارضاء صناعة الرحلات للمتعة برًا وبحرًا هى القدوة والفارس وحاملة الشعلة الأولى فى صناعة السياحة بأسْرها ، والتى يؤدى نجاحها إلى نجاح بقية القطاعات السياحية وإعادة الطلب عليها ، والذين استمتعوا بهذه الرحلات البحرية فى السنوات الخمس الأخيرة ، كان متوسط عدد الرحلات للفرد الواحد ٤ر٢ أو رحلة واحدة لكل سنتين .

لم يؤثر النمو - فحسب - على الراكب أو طاقة السفينة ، ولكنه أثر أيضًا على الملاحة البحرية ، وفى السنوات العشرين الأخيرة تضاعفت حركة الرحلات البحرية إلى مايزيد عن الضعف فى أرجاء ولاية ميامى مع (٢٤) أربعة وعشرين سفينة تبحر - بصفة منتظمة - من الميناء الجديد لمدينة ميامى ، وهناك موانى أخرى تمارس النمو الأساسى مثل ميناء كاناڤيرال Cana Canaveral ، وتامبا Tampa ، ونيوأورليانز ، وبالم بيتش (شاطىء النخيل) ، وميناء « المشاهد الدائمة » Everglades ، وسان دييجو ، ولوس انجيليس ، وسان چوان ، وفانكوڤر . .

من المترقب أن تنمو صناعة الرحلات مع مستقبل الأيام ، يؤيد هذا الترقب السفن المستحدثة على خطوط الرحلات والتوسع فى إمكانات السوق ، وتقدر المؤسسة العالمية لخطوط الرحلات البحرية CLIA أن صناعة الرحلات هذه - أثناء السنوات الخمس القادمة - ستكون صناعة الخمسين بليونًا دولارًا ، ومع عام ٢٠٠٠ اشترك عشرة ملايين من الركاب فى الرحلات البحرية ، لقد غدا الاشتراك فى مثل هذه الرحلات حلمًا يجيش فى صدور ٦٠٪ من الشباب ، وخاصة أن المستمتعين بهذه الرحلات لم يتعد ٥ أو ٦٪ من الأمريكيين وهذا يؤثر على درجة الوعى عندما تعرض بدائل تمضية الأجازات مع تواجد أسعار ليست دقيقة مما يعطى شعورًا بأنها أسعار مكلفة أكثر من الواقع ، مع تغير « ديموجرفيات » السوق لهذه الرحلات وميول الشباب والعائلات ذات الأطفال

لتمضية أجازاتهم فى هذه الأنشطة ، وسوف تستمر طاقة هذه الأنشطة فى تزايدها معتمدة على معلومات المؤسسة العالمية لخطوط الرحلات البحرية CLIA والتى تقول - أيضًا - إن عشرة ملايين من الركاب كانوا يبحرون فى نزهاتهم خلال العام ٢٠٠٠ ومع الأيام يتزايدون ، وستظل رحلات الكاريبى هى الرائدة تجاه الجهات السياحية المقصودة ، كما أن أسواق : غرب المكسيك ، والاسكا ، والبحر المتوسط ، وبناما ، وأوربا ، وبرمودا ، وهاواى تتمتع بريادة هذا المجال ، إن هذه المؤسسة « سيليا CLIA» يمثل أعضاؤها ٩٧٪ من سوق الرحلات لأمريكا الشمالية و ٩٠٪ من سفنها ، كما أن الأسطول العالمى للرحلات يتبعه الرحلات بالشاحنات والسفن الكبرى ، ورحلات الأنهر واليخوت والمعدّيات [1] والرحلات المخفضة للمجموعات ، وهناك حوالى ثمانين من المعديات [1] مزودة بوسائل المبيت والراحة لعدد محدود من الركاب وتتراوح رحلاتها من (٦) إلى (١٢) راكبًا ، وتتجه إلى العبور فى وقت طويل ، وترسو فى أماكن غير معروفة ، ولها جداول زمنية يمكن أن تتغير بسرعة ، وذات أسعار متوسطة ، وهى ذات جاذبية للمسافر الأكثر ميلًا للمخاطرة ، أما رحلات الأنهار فتتمتع بشعبية كبيرة فوق نهر المسيسبى ، وفوق ضفاف النهر الخالد فى مصر ، وفى البرازيل ، والأمازون وفى أوربا على صفحات الدانوب والراين المائية ، وهذا على سبيل الذِّكْر وليس الحصر ، أيضًا من المحبب للنفس فى أماكن عديدة رحلات القناة والمراكب الكبرى .

المؤسسة العالمية لخطوط الرحلات البحرية « سيليا CLIA »

هى منظمة تجارية تسويقية متطورة تتكون من (٣٤) أربعة وثلاثين خطًا للرحلات البحرية Cruise Lines تخدم أمريكا الشمالية وتمثل أكثر من ١٢٩ مركبًا ، تأسست عام ١٩٧٥ لتنمية وتطوير مفهوم الرحلات وتشجيع القيام بها بوجه عام ، ويتجلى دورها فى أنها تعلم وتدرب وتطور وتوضح قيمة وتعمق رغبة الانتفاع بمنتج الرحلات البحرية ، وعندما أصبحت اللجنة الفيدرالية راعية لمنظمات الصناعة الأخرى وأدمجتها مع « سيليا » أصبحت المنظمة التسويقية الوحيدة لصناعة الرحلات البحرية ، إن « سيليا »

---

(١) المعدية Freighter أو Freightboat هى المركب التى تنقل عددًا معينًا من الركاب من شاطىء إلى آخر بسرعة وئيدة (المترجم) .

تمثل غالبا ٩٧٪ من هذه الصناعة ، وأكثر من عشرين ألفًا (٢٠٫٠٠٠) من الوكلاء السياحيين يتبعون ويعرض خدماتها التى تحدد دورهم فى رحلات العطلات البحرية ، بقى أن نعرف أن المقر الرئيسى لـ « سيليا » يتواجد فى نيويورك 500 Fifth Avenue, Suite 1407 N.y. 10110 .

الخلاصة :

تعتبر خدمات وتيسيرات النقل والمواصلات مكوّنًا تستكمل به السياحة معالمها ، وفى الحقيقة أن نجاح سائر عناصر مكونات السياحة يعتمد على وسائل النقل والمواصلات الملائمة ، وفى الولايات المتحدة يسيطر النقل الجوى على المسافات السياحية الطويلة والمتوسطة ، ولكن السيارات الخاصة تمثل معظم - حوالى ٨٠٪ - المسافرين فى الرحلات القصيرة ، والآليات Autos ذات أهمية - بالمثل - للرحلات الطويلة والعالمية ، وقد اكتسب تأجير السيارات شعبية فى الولايات المتحدة لأنها عنصر تستكمل به السياحة معالمها ، أما السكك الحديدية فقد انحدرت - فعلاً - منذ عام ١٩٥٠ ومازالت أهميتها فى المسافات الطويلة ، وتتاح فى الأماكن الأكثر بعدًا وسائل النقل بالأوتوبيسات أكثر من النقل بالطائرة أوالسكك الحديدية ، لكنها تكون - بالأحرى - نسبة ضئيلة من الأميال التى تقطعها الحافلات الكبرى ، وقد أصبحت سفن الرحلات البحرية أكثر وأسرع القطاعات نموًا فى صناعة السياحة بالولايات المتحدة ، ولقد تزايدت أعداد الركاب ست مرات أو أكثر فى السنوات العشرين الماضية ، وانتظم ظهور سفن ومراكب الرحلات البحرية المصقولة والمجددة باستمرار . .

تعتبر المؤسسات وأجهزة نقل مجموعات الركاب ذات أهمية فى وجودها ونموها ومن بينها : مؤسسة النقل الجوى الأمريكية ، وآمتراك Viarail Amtrak فيا للسكك الحديدية ، والمؤسسة الأمريكية للأوتوبيس ، واتحاد ملاك الأوتوبيس الأمريكى ، مؤسسة الأمريكية للأوتوموبيل (التابع للمؤسسة الكندية للأوتوموبيل) والمؤسسة العالمية للجولات السياحية والأوتومبيل ، ومؤسسة صناعة حافلات الترويح ، والمؤسسة العالمية لملابس التاكسى والعربات على اختلافها ، ومؤسسة الليموزين القومية ، والمؤسسة العالمية لخطوط الرحلات البحرية .

دعمت زيادات كافة صور السياحة الآلية من حركة المرور للركاب ومن معالجة

المشكلات الناشئة أحيانًا ، فى صورة ازدحام - على وجه الخصوص - بالشوارع والطرق والمطارات ، وتعتمد السياحة الناجحة على عوامل السلامة والأمن كمتطلبات إنسانية أساسية ، إن التخطيط الدقيق والوعى المتزايد والاجراءات الوقائية تمثل احتياجات للتخفيف من مثل هذه الآثار غير المرغوبة .

وتوضح الخطط طويلة الأمد تصاعد الطلب على النقل والمواصلات ، رغم ماعانته الولايات المتحدة من خسائر مالية فى صناعة الطيران خلال السنوات الأخيرة ، والمبدأ يقول : إن الصناعة المواتية للخطوط الجوية إحدى عناصر النجاح طويل الأمد ، وللضرائب المتزايدة على هذه الصناعة أثر معاكس ، والآمال تدفعنا إلى معالجة الأمر فى حينه ، أما السكك الحديدية فسوف تتزايد سياحيًا فى أوربا وفى مناطق أخرى تتوافد فيها القطارات ذات السرعة الفائقة .

مفاهيم أساسية :

صناعة الخطوط الجوية	Airline Industry
مؤسسة النقل الجوى	Air Transport Association
مؤسسة السيارات الأمريكية	American Automobile Association
مؤسسة الأوتوبيسات الأمريكية	American Bus Association
آمتراك / الشركة الكبرى لركاب السكك الحديدية القومية	Amtrak National Railroad Passenger Corporation
المؤسسات والجماعات	Associations and groups
سيارة « أتوموبيل »	Auto mobile
خطوط الرحلات البحرية	Cruise Lines
برنامج الطرق العامة والفرعية التصويريه	Highways and Scenic Byways Program
اللجنة التجارية فى إطار الولاية	Inter state Commerce Comission
الأوتوبيسات (كبيرة الحجم)	Motor Coaches
مؤسسات الجولات القومية	National Tour Associations
شركات البترول (النفط)	Oil Companies

اتفاقيات السماوات المفتوحة	"Open Skies " Agreements
السفر بالسكك الحديدية	Rail travel
الحافلات والشاحنات الترويحية	Recreational vehicles
سيارات للتأجير	Rental Cars
السلامة والأمن	Safety and Security
ضرائب	Taxes
خدمة التاكسى والليموزين	Taxi and Limousine Service
أهمية النقل والمواصلات	Trans portation " Importance Of "
اتحاد ملاك الأوتوبيس فى أمريكا (ملاك الأوتوبيس المتحدين للولايات المتحدة)	United Bus Owners Of America

للمراجعة والمناقشة :

(١) وضح لماذا تسود صناعة السياحة طويلة ومتوسطة المسافة مع الخطوط الجوية فى هذه الأيام .

(٢) ما الأسباب الجوهرية التى دعت إلى انحدار وسائل المواصلات الحديدية للركاب فى الولايات المتحدة بعد عام ١٩٥٠ ؟

(٣) حدد العوامل الاجتماعية والاقتصادية التى يتأتى معها انبعاث جديد لصناعة السياحة بالأوتوبيسات .

(٤) صف عوامل الجاذبية الرئيسية للرحلات البحرية الممتعة .

(٥) لماذا نتوقع من سوق الرحلات البحرية أن يستمر نمط تنميته بصورة غير عادية ؟

(٦) ماهو الحل الجزئى الممكن لمشكلة ازدحام السيارات فى المطارات الكبرى ؟

(٧) وبالمثل وضح أفكارك للتخفيف من ازدحام الوصول والترحال فى مجال الرحلات الجوية ؟

(٨) إذا عرفت مقدمًا أن الأمر يقتضى منك القيادة خلال طريق مرورى مزدحم للوصول إلى المطار والانتظار لمدة (٢٠) عشرين دقيقة فى مكتب الخطوط الجوية للترحال ، وأن طائرتك سوف تبقى على المدْرَجَة runway لمدة نصف ساعة قبل الإقلاع ، أمازلت تشعر بالقيام برحلة ممتعة ؟

(٩) قيّم أهمية السلامة والأمن فى شتى صور السياحة ، ما أكثر الأساليب أمنًا لنقل الركاب .

(١٠) مستعرضًا كل أساليب النقل ، ما الذى يمكن عمله بالتحديد للحفاظ على البيئة وعدم تدميرها ؟

(١١) لوكنت نائبًا لمدير التسويق فى أحد الخطوط الجوية ، أى البرامج تضطلع بها لكى تتفادى تصاعد وهبوط الطلب « السياحى » ؟



الفصل السادس

الضيافة والخدمات المتصلة بها

الأهداف :

- دراسة صناعة الإقامة : مواردها القديمة ، وجمعياتها ، وأسماء الشركات الرائدة ، ودورها الفعال فى الاقتصاد .
- تقدير مدى أهمية وضخامة صناعة خدمة التغذية بالمطاعم .
- تعلم الاتجاهات الحديثة فى المنتجعات وأسلوب تنفيذ المشاركة بالوقت .
- اكتشاف أسباب أهمية المقابلات والاجتماعات وتخطيط المؤتمرات فى السياحة .

مقدمة :

أن تقديم خدمات الإقامة - كما لاحظنا فى الفصل الثانى - يعود إلى العصور القديمة ، منذ عرف العالم بداية الخدمات والأعمال التجارية ، وقد كانت غرف الضيافة - فى البداية جزءًا من المنازل الخاصة ، ثم جاءت مرحلة النزل caravansaries والأديرة monasteries ، وتعتبر أنشطة خدمات الأطعمة والإقامة ذات أهمية ضخمة فى الاقتصاد ، حيث تقدم أماكن الإقامة غرف الاجتماعات وتيسيرات المؤتمرات وخدمات الاتفاقيات والمطاعم والبارات ، والترويح ، ومجال الهدايا ، والمقامرة ، والنوادى الصحية والتيسيرات والأنشطة الأخرى . . .

صناعة الإقامة Lodging Industry

قررت منظمة السياحة العالمية (W.T.O) أن الموارد الطبيعية للغرف الفندقية العالمية تنمو بحوالى ٣ر٨٪ سنويًا ، وفى عام ١٩٩٠ كان هناك ١ر١٢ مليونًا من الغرف الفندقية على مستوى العالم ، وتختلف معدلات الاشغال Occupancy rates ، ولكن المتوسط يقدر بحوالى ٦٦٪ اجمالاً ، **وقد لوحظ ارتفاع معدلات الاشغال فى مثل هذه المواقع السياحية :**

تايلاند - وهاواى - ومنطقة الكاريبى وفى مدينة لاس فيجاس ، وفى حقبة الثمانينيات (١٩٨٠) كان هناك حركة فى تزايد البناء وخاصة فى أمريكا الشمالية ، وقد تفوق عرض الغرف على الطلب مما نتج عنه انخفاض مستوى الاشغال بالنسبة للغرف ، وفى معظم مناطق الجذب السياحى أدى ابتكار تيسيرات للإقامة إلى خفض أو إيقاف الوصول إلى موازنة أفضل ، وبعد سنوات عصيبة فى بداية التسعينيات كان من المتوقع تزايد الاستفادة من الاستثمارات السياحية .

وفى أوربا الشرقية والاتحاد السوفيتى السابق هناك اندفاع للمزيد من توفير سبل الإقامة لفنادق جديدة لخدمة الطلب المتزايد من السائحين ، وهناك اتجاه آخر لشراء ممتلكات فنادق الولايات المتحدة بمعرفة المستثمرين الأجانب نتيجة للقيمة المنخفضة للدولار وكثير من ممتلكات فاخرة قد تم الحصول عليها بأثمان مخفضة .

إن الإقامة الفندقية تتركز - بصورة أوفر - فى أوربا وأمريكا الشمالية حيث تكون ٧٥٪ من العروض العالمية ، ولأوربا من هذه النسبة ٤٦٪ وهو مايمثل خمسة ملايين غرفة فندقية ، وتزيد نسبة الولايات المتحدة قليلاً عن ثلاثة ملايين أما شرق آسيا والباسفيك فتزيد - رويدًا - عن مليون غرفة .

وقد أصدرت المنظمات التالية بعض المطبوعات حول أعمال وأنشطة الفنادق مثل :

اسم المنظمة	المطبوعات
سميث لبحوث السياحة والسفر / جالبتين / تينسى	مستقبل صناعة الإقامة المرتقب
هيئة PKF الاستشارية سان فرانسسكو	اتجاهات صناعة الفندقة
مجموعة آرثراندرسون لمؤسسات الخدمة الرسمية لوس انجيليس	تقرير الضيافة
الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات واشنطن العاصمة	إحصائيات التشغيل الفندقى
مكتب الولايات المتحدة للتعداد / واشنطن العاصمة	تعداد صناعات الخدمة

وقد استثمرت صناعة الإقامة - وفقًا لمنظمة سميث لبحوث السياحة والسفر - (فى عام ١٩٩٢) والتى تمثل الفنادق والموتيلات ومايتعلق بالمتجعات ٦٦ر١ بليونًا من الدولارات فى مجال المبيعات ، وقدمت وظائف ٥٢ر١ مليونًا طوال وبعض الوقت ، ودفعت مايزيد عن (٢٠) عشرين بليونًا مرتباتٍ وأجورًا . واستثمرت ستة بلايين من الدولارات (٦) ضرائب فيدرالية ، ووصل العائد إلى ٧٣ر٧ بليونًا فى عام ١٩٩٤ متضمنًا عائد « كازينو » Casino وتزايدت هذه القيمة على مدى حقبة العشر سنوات حتى عام ٢٠٠٠ .

وكان لقطاع التسويق فى السنوات الأخيرة تجربته مع هذه السنوات فى صناعة الإقامة ، وقدمت سلسلة ضخمة بين الفنادق منتجاتها ، مستوى أقل سعر - غالبًا - تتمثل هذه السلسلة فى : فنادق الخدمة الكاملة الترفيهية ، وفنادق الأجنحة المتكاملة المترفة ، وفنادق الخدمة الكاملة متوسطة السعر ، وفنادق الأجنحة متوسطة الثمن ، وفنادق الخدمة المحدودة ذات الأسعار المتوسطة ، والموتيلات الاقتصادية ذات الميزانيات المحدودة .

تصنف الفنادق والموتيلات بطرق وأساليب متنوعة ، وأحدها الأكثر شيوعًا وفقًا للموقع Location مثل المنتجع resort ، وسط المدينة ، والمطار ، والضواحى ، والطرق العامة highway ، وهناك عدد من الشركات على قدر من الضخامة كبير فى صناعة الإقامة ، وكثير من السلسلة الضخمة يتزايد معدل نموها مثلما يحدث فى ولاية الينوى ضمن مائتى (٢٠٠) من نوعية هذه السلسلة ، وأيضًا نيوجرسى سلسلة رامادا تحتل المكان الأول ، تليها سلسلة « هوليداى ان » ضمن (٢٥) من سلسلة الفنادق الكبرى ، ولعل من أشهرها :

هوليداى ان العالمية

أتلانتا

بست ويسترن العالمية

فونكس — Phoenix, Ariz

أكور — Accor

ايفرى / فرنسا

فنادق « تشويس » العالمية — Choice hotels international

سيلفرسبرنج
الماريوت
واشنطون (د.س) (العاصمة)
شيراتون « آى . تى . تى »
بوسطون
هيلتون
بيفرلى هيلز / كاليفورنيا
فورت بيك
لندن
فنادق هيات العالمية
شيكاغو
كارلسون / راديسون / كولونيا
منيابوليس / منيسوتا [١] Minneapolis, Minn.
ممفيس / تنيس Memphis, Tenn .
نادى الميدتيريانيان
باريس
هيلتون الدولية
واتفورد / إنجلترا .
مجموعة سول
بالمادى مايوركا / أسبانيا
انتركونتيننتال
لندن
فنادق ومنتجعات ويستين Westin H.&R.
سياتل / واشنطون

---

(١) تسمى ولاية منيسوتا : ولاية العشر آلاف بحيرة أو ولاية نجمة الشمال North Star State أو مدينة المتنزهات والحدائق City of Parkes and gardens ، تترك عبقًا جميلًا لكل زائريها . (المترجم)

نيو وورلد / رامادا الدولية
هونج كونج
فنادق الباسفيك الكندية
تورنتو
سوسيتيه اللوڤر
باريس
فنادق لاكونيتا موتور
سان انطونيو / تكساس
فنادق رد روف
هليارد / أوهايد
مجموعة فنادق طوكيو
طوكيو
الضيافة الدولية Hospitality international
طوكرچا Tucker,Ga
مجموعة فنادق Husa
برشلونة

الإقامة بالأسرّة وأطعمة الإفطار Bed and Breakfasts

لن تتكامل مناقشتنا عن صناعة الإقامة دون ذكر القطاع الذى بدأت براعمه تزدهر فى عالم الفندقة وهو الإقامة بالأسرّة والإفطار « B. and B. » ، وهو ماتطبقه أكثر من ١٢٫٠٠٠ من المنازل الخاصة بالإقامة ، الفنادق وخدمات الحجز ، وهو أحد القطاعات المتنامية بسرعة لصناعة الإقامة فى الأقاليم المختلفة ، ويقدم القطاع الإقامة الفاخرة والاقتصادية - فى ذات الوقت - فى مناطق عديدة لاتبنى فيها فنادق كبيرة أو سلسلة الموتيلات ، ومن شأن ذلك أن تأتى الدولارات السياحية إلى بلاد كانت - غالبًا - مهملة من معظم السائحين .

وتقدم الإقامة بالإفطار أفضل طريق ممكن للمسافرين من جميع الأعمار ، ومن جميع المواقع لممارسة أنماط الحياة من مصادرها الأولى فى مناطق من البلاد لم يعرفها

الضيوف من قبل ، إن المضيف فى الإقامة بالإفطار يمكن أن يكون أفضل سفير للمنطقة ، ولكثير من الأفراد المستقلين أو المتقاعدين يزودهم بدخل إضافى وفى كثير من الحالات - حول المدينة - فإن أسلوب الإقامة بالإفطار يوفر ملكية تاريخية ، بدونها قد تتحطم تمامًا .

إن حجز خدمات الإقامة بالإفطار من شأنها مراقبة وإثبات المنازل وبيوت الطلبة والفنادق الصغيرة ، وتعمل على صيانة وضبط كفاءة العمل ، وتقدم فرصة للمشتروات للسائحين ، كما تقدم سلسلة من سبل المعاونة إذا طرأت أية مشكلة ، إن خدمات الحجز تأتى من خلال الشركات الخاصة والمشاركات أو الملكيات الفردية الخاصة حيث تقدم كل منها من (٣٥ - ١٠٠) من بيوت الضيافة والفنادق الصغيرة .

المتجعات والمشاركة بالوقت Resorts and Timesharing

تقود الولايات المتحدة فى سوق المتجعات حوالى ٤٤٪ من المتجعات الدولية فى العالم (١٣٢٩) ونصف وحدات المشاركة بالوقت بها ، وهذه المعلومات جاءت فى تقرير المؤسسة عن تنمية المتجعات الأمريكية الذى أعدته مؤسسات Ragatz فى التقرير السنوى لصناعة متجعات المشاركة بالوقت على مستوى العالم ، هذه المتجعات تتواجد فى (٧٥) خمس وسبعين بلدًا ، يقيم مالكوها فى (١٥٧) مدينة ، وللولايات المتحدة ٥٣ر٢٪ (١ر٢٥٧ر٥٢٥) مالكًا (يملكون فى البلاد) و ٥٩ر٧٪ (١ر٤١٠ر٩٧٣) من أصحاب الملكية المقيمين فى البلاد ، يمتلكون عروضا للمشاركة بالوقت عبر أنحاء العالم ، أما المنطقة التالية الأقوى أثرًا للمشاركة بالوقت فهى أوربا التى تمتلك ٢١ر٥٪ من وحدات المشاركة بالوقت .

ولكى نقرر حجم صناعة المشاركة بالوقت بالمتجعات - وفقًا لما تراه مؤسسات Ragatz - فى منظورها الملائم فإننا نحتاج إلى إدراك مايلى :-

(١) تواجد حوالى ٣٠٥٠ ثلاثة آلاف وخمسين متجعا للمشاركة بالوقت .

(٢) تملك حوالى ٢ر٤٠٠ر٠٠٠ مليونين وأربعمائة ألفٍ من الأسر (المنازل) لعروض المشاركة بالوقت .

(٣) حوالى ٤٤٠ر٠٠٠ أربعمائة وأربعون ألفا من هذه العروض قد تم بيعها فى عام ١٩٩١ . بلغ إجمالى المبيعات ٣ر٧ بليونًا من الدولارات .

منظمات الإقامة Lodging Organizations

هناك عدة مستويات لهذه المنظمات : دولية ، وإقليمية ، وعلى مستوى الدولة نفسها state ومحلية local ، وتعتبر مؤسسة الفنادق والموتيلات الأمريكية AH & MA) (أكبر هذه المنظمات وأشهرها فى الولايات المتحدة ، وهى اتحاد دولى لمؤسسات الفنادق والموتيلات الموجودة عبر خمسين ولاية وفى منطقة كولومبيا وبورتوريكو وجزر virgin Islands وهى تتحدث كمؤسسة تجارية لصناعة الإقامة بالولايات المتحدة ، وقد أنشئت AH & MA فى شيكاغو عام ١٩١٠ وهى تمثل - الآن - ١ر٣ مليونًا غرفة ترانزيت تكون أكثر من ٨٩٠٠ فندقًا مستقلاً ومنتجعًا أو موتيلاً قائمًا بذاته ، وهذا العدد يمثل - بصفة أساسية - ٤ر٥٣٪ من إجمالى قائمة الغرف فى الولايات المتحدة ، والذى يمثل - بدوره - ٦ر٨٢٪ من إجمالى الدخل الناتج عن الصناعة ، ويعمل اتحاد AH&MA وفقا لآخر تعديلات القوانين المعمول بها ، ويعمل بالتنسيق مع (١٠٠) مائة مجموعة وثيقة الصلة للوصول بهذه الصناعة إلى أقصى درجة من المساندة والفعالية ، ومن أمثلة الموضوعات التى تناولتها فى عام واحد على سبيل المثال : تنظيمات الوقاية من أخطار الطريق ، وأوجه القصور فى صناعة الإقامة ، المسئولية القانونية فى حالة المواد الكحولية وغيرها ، وضرائب الدولة على الإعلان .

تتضمن المنظمات التى تمثل عناصر الإقامة - دوليًا - اتحاد الموتيلات الأوربى فى هولندا ، والمؤسسة الدولية للفنادق فى باريس بفرنسا ، والمنظمة الدولية لمؤسسات الفنادق والمطاعم فى زيوريخ بسويسرًا ، ومؤسسة الفنادق « للساحل الكاريبى » فى سانتورس / بورتوريكو Santurce, Puer to Rico - وبالنسبة لبيوت الشباب : جمعية بيوت الشباب الدولية فى ولڤين جاردن ستى بإنجلترًا . Welwgn Garden City. Eng. وللمعسكرات : الاتحاد الدولى للمعسكرات والنزل والقوافل الصغيرة فى بروكسل ببلچيكا . .

هذه المنظمات تقوم بتزويد أعضائها بالمعلومات والخدمات « الثقافية » وتجنب التشريعات غير العادلة ، وتشجيع استصدار التشريعات الملائمة بين الأجهزة الحكومية ، وتطوير استخدام وتنمية التيسيرات والخدمات بين جماهير المسافرين .

أنشئت فى عام ١٩٨٥ مؤسسة تعمل على توفير الحجوزات بنظام الإقامة بالإفطار عبر أنحاء العالم B & BRSWW لتوفير خدمات استخدام نظام الإقامة بالإفطار B&B

وتوفير خدمات الحجز . R.S.Os وتوعية الجماهير سياحيًا بهذا النمط من الإقامة السياحية ووضع المستويات الأمثل فى الإقامة والخدمات التى يزود بها الأعضاء ومضيفوهم ، الأعضاء فى هذا النظام B&B من جميع أنحاء العالم ، والمؤسسة تصدر قانونًا أخلاقيًا code of ethics لخدمات العضو وللبيوت المضيفة وللفنادق ، كما أنهم أصدروًا - بالمثل - برنامجًا مبتكرًا استحدثوه من أجل التفتيش على هذه البيوت للترخيص لها سنويًا من خلال المؤسسة .

صناعة خدمة الأغذية Food Service Industry

خدمات الأغذية المبكرة : Early Food Services

تمثل عملاً قديمًا جدًا ، شأنها فى ذلك شأن صناعة الإقامة ، يعود تاريخها إلى البدايات الأولى للفنادق الصغيرة والنزل الشبابية والأديرة ، وفى المدن كانت البداية فى المطاعم الصغيرة التى تقدم أطباقًا بسيطة تحوى أصنافا من الشوربة ولقيمات الخبز ، مثال : مطعم Le nestaurant divin الذى افتتح فى باريس عام ١٧٦٥ ، وأيضًا الفنادق الانجليزية الشهيرة taverns التى تقدم الأطعمة والمشروبات ، والإقامة .

وعلى نفس النمط كانت الفنادق أو المطاعم - فى الولايات المتحدة - تقدم وجبات نظامية مع الإقامة ، وأقرب مثل لذلك يمكن أن يوجد فى Colonial Williamburg بفرچينيا ، وكانت تناقش بها بعض المسائل السياسية وغيرها من الاهتمامات غالبًا ، ومع تطور مركبات السفر Stage coaches (١) والفنادق الصغيرة بدأت فى تقديم الأطعمة والإقامة عبر الطرق الأولية وفى المجتمعات الصغيرة ، ويعتقد البعض أن هذه هى البدايات الأولى فى صناعة السياحة والفندقة الأمريكية . ومع نمو المدن ، نمت أيضًا المنشآت التى تقدم الطعام ، ومثال ذلك المطاعم التاريخية التى تحمل فى الثمانينيات (بالتحديد فى عام ١٨٢٠) فى مدينة نيويورك أسماء :

Niblo Garden, San Souci and Delmonico's

وغالبًا ماكانت تقدم الخدمة الفرنسية فى المطاعم القديمة جدًا ، وهناك أنواع من

---

(١) تعنى هذه المركبات : مركبات الجياد العمومية لنقل المسافرين والبريد على خطوط منتظمة .

مداخل الطعام كانت تعد فى غرفة الطعام بجوار منضدة الضيف ، باستخدام موقد صغير للاحتراق أحيانا ثم توزيعه من أطباق كبيرة على الضيوف ، وفقا لاختيار كل منهم من حيث النوع والكمية ، بالمقارنة : كانت تقدم فى النظام الروسى من طبق متكامل أجزاء سبق إعدادها إلى كل ضيف .

وتأتى قائمة الطعام Menus بأحد نمطين : à la carte و table d'h^ote ، تتكون من قائمة à la Carte بيان كامل من كل بنود الطعام التى تقدم فى ذلك اليوم ليختار منها الضيف مايريد ، أما نظام Table de h^ote فيتم اختيار مجموعة من الأصناف .

إن أماكن الطعام والمشروبات عمل كبير حقًا ، ورغم محلية الكثير من هذا النشاط إلا أنه يمثل ذكرى محببة لدى السائحين ، وسوف تواجه صناعة الأطعمة والمشروبات مشكلات عدة وأوقاتٍ عصيبة بدون السوق السياحى ..

ومع عام ٢٠٠٠ تزايد العاملون ٥ر٢ مليونان ونصف من الأفراد بينما كانوًا تسعة ملايين (٩) ، وهذا التزايد يمثل أكبر زيادة فى أى صناعة للوظائف الجديدة ، وتمثل النساء ثلثى هؤلاء فى وظائف خدمة الأطعمة وربع هؤلاء فى طور المراهقة (تحت العشرين) Teenagers ، وتستخدم صناعة الأطعمة أقلية أكبر من المدراء أكثر من أى صناعة أخرى تمارس بالتجزئة .

ويساهم المسافرون بحوالى ٨٤ بليونًا من الدولارات لمبيعات خدمة الأطعمة سنويًا سواء فى طعام الإفطار « فى الكوفى شوب » ، أو طعام الغداء بالخطوط الجوية أو سندوتش عن طريق آلات البيع « بالنقد » بمحطات الأوتوبيس Vending machine أو الغداء ذى العشرة أصناف أو على سفن الرحلات « البحرية » 10-course dinner on cruise ship .

ينفق السائحون - بمن فيهم من الزائرين الأجانب - أموالا أكثر من أى شئ آخر على الأطعمة ، ويقدر هذا الإنفاق بحوالى ثلث المبيعات - اجمالاً - على صناعة خدمة الأطعمة .

وتتكون صناعة خدمة الأطعمة من : المطاعم ، خدمة الأطعمة للمسافرين ، وآلات البيع بالنقد وغيرها ، ، أما المطاعم المحلية فتشمل المنشآت الخاصة بتقديم

الأطعمة السريعة ، والمقاهى ، والمطاعم الخاصة [(١)] والمطاعم العائلية ، والكافيتريا ، ومطاعم الخدمة المتكاملة Full service restaurant فى جوٍّ أوركسترالى مميز ، وتتكون مطاعم خدمة السائحين من أطعمة اختيارية تقدم فى الفنادق والموتيلات وعلى جوانب الطرق للمسافرين بالسيارات وكل خدمات الأطعمة بالطائرات والقطارات والسفن ، أما خدمات الأطعمة داخل الشركات وبيوت التمريض والمستشفيات وغيرها فلا تعتبر جزءًا من صناعة السياحة .

تطورت خدمات الأطعمة والمشروبات أكثر من الحقبتين الأخيرتين بمعدل استثنائى ضخم ، يصل إلى حد الظاهرة at a phenomenal rate ، وتجلى ذلك - بصفة خاصة - فى قطاع الأطعمة السريعة حتى أصبح نموه سائدًا ، وهذا التطور الملموس تم حصاده بنفس التكاليف فى مجال القائمين بالخدمات الخاصة بالأطعمة والسوبرماركت ويصل امتياز هذا التطور - بصفة تقريبية - إلى ثلاثة أرباع المنتجات السائدة للأطعمة السريعة مثل : الهامبورجر ، والدواجن ، وشرائح اللحم (بقرى ، وسمك ، ومفروم) Steaks والبيتزا .

حققت سلسلة الأطعمة السريعة نجاحًا هائلاً إلى حد ما in part ، لأنهم يحددون قوائم الطعام التى تعطيهم قوة شرائية أوفر ، وفاقدًا أقل ، وجزءًا من التحكم أكبر ، وتكاليف أقل للتنفيذ ، مما يمثل أهمية لدى المستهلك ، وهم كذلك يمثلون الريادة فى إنتاجية العمل فى صناعة المطاعم ، ومعظم أعمال الأطعمة السريعة تستخدم أدوات ورقية وبلاستيك جاهزة ويمكن التخلص منها دون خسارة تذكر ، وتكاليف مثل هذه الأدوات أكثر من مقابل توفير نتائج مايسفر عنه عدم تقديم خدمات منتظمة أو عدم استخدام عاملين يتطلبهم غسيل الأطباق لخدمة تقديم الأطعمة ، وعمليات الخدمة السريعة - بالمثل - تتمتع بمزايا الخصخصة . . . لقد أصبحوًا أخصائيين فى بنود قوائم الطعام ، وفى تبسيط العمل ، وفى تطبيق الأنظمة .

وقد استخدم نظام الامتيازات والاعفاءات على نحو شامل فى كل من مجالى الأطعمة والإقامة كوسيلة لتحقيق النمو السريع ، إن امتياز منح المتعهد لرأسماله مع

---

(١) Specialty Restaurants أى المطاعم التى تقدم طعامًا مميزًا أو ذات خصوصية مثل مطاعم الكباب أو الدواجن المشوية (المترجم)

إعفائه يمكن أن يسمح له باختراق سريع لساحة التسوق ، وكما لاحظنا مسبقًا فإن وحدات الاعفاء تحسب لما يقترب من ثلاثة أرباع النمو الذى حققته الصناعة فى مجال الأطعمة السريعة ، إن مزايا الإعفاء تصبح حقًا شرعيًا لكلا الجانبين ، وصاحب الامتياز يحصل على المعاونة المبدئية كنقطة انطلاق ، وعلى المشورة من الإدارة ذات الخبرة ، مع القوة الشرائية ، الإعلان ، وعلى تخفيض التكاليف من تعميم الأسعار المحددة على عدد كبير من الوحدات ، كما يتمتع بالاستفادة من رأسمال أقل للاستثمار والتنمية السريعة وملكية الدخل Royalty income ، وللعاملين فى مجال امتيازات الطعام السريع قدر هائل من التركيز فى هذا القطاع من الصناعة . . .

ويعرف القارئ الأسماء الأكثر شهرة والأكثر مبيعًا فى عالم الأطعمة السريعة ماكدونالد ، وكنتكى فرايد تشكين ، A&W روت بير ، ووندى ، وديرى كوين ، وتاستى فريز ، وبيرجر كينج ، وبيتزاهت ، وأربيز ، وشاكيز .

وهناك أكثر من ١١١ر٠٠٠ مائة وأحد عشر ألفًا من المطاعم المرخصة صاحبة الامتياز فى الولايات المتحدة - وفقًا لأحصائيات مؤسسة الامتيازات الدولية تبلغ مبيعاتها ٩٤ بليونًا من الدولارات ، بزيادة سنوية تقدر بـ ١٠٪ عن العام السابق [١] ، وفى المدن الأجنبية هناك أكثر من ١٣ر٠٠٠ ثلاثة عشر ألفًا من المطاعم المرخصة ، والدول الرائدة فى ذلك هى : كندا ، واليابان ، والمملكة المتحدة ، واستراليا ، ومنطقة الكاريبى ، والمكسيك . .

ورغم أن قطاع الوجبات السريعة أكثر القطاعات نموًا وازدهارًا ، إلا أننا لانستطيع أن نتغاضى عن قطاع الجودة العليا فى صناعة المطاعم ، والتى تعتمد - فى ممارساتها - على العملاء الباحثين عن الخبرات المختلفة الخاصة للحصول على وجبات غذائية خارجية ، وهم فعلاً يحصلون عليها بفعالية وكفاية لاهتمام القائمين على أمر هذه المطاعم بتقديم طلباتهم وفقًا لقوائم خاصة ، وفى أجواء متنوعة وخدمة وأطعمة ذات كفاءة أعلى ، قد يصاحبه جو شرقى أو عبق مكسيكى تقدم فى إطاره أطعمة صحية من الأسماك والإنتاج المحلى والأطباق « الإقليمية » ومتنوعات بأحجام مختلفة .

---

(١) هذه الأرقام تقديرية احتسبت على أساس نفس النسبة المتزايدة وهى ١٠٪ سنويًا (التى أوضحتها المؤسسة) وذلك لعام ١٩٩٩ .

منظمات المطاعم Restaurant Organizatians

لعل المنظمة القومية للمطاعم National Restaurant Association NRA وهى منظمة تجارية ذات خدمات متكاملة تضم حوالى ٢٠ر٠٠٠ عشرين ألفًا من الأعضاء ، هى أكبر المؤسسات التجارية وأكثرها أهمية فى ميدان خدمة الأطعمة ، تتنوع العضوية فى سلسلة من الأعمال متكاملة ، بدءًا من نظام معسكرات « ايواء » نيوجرسى إلى « نادى ٢١ » وشمولاً للمناضد البيضاء إلى أعضاء المطاعم السريعة وخطوط التغذية الاجتماعية[١] والآلات التى تبيع بالنقد السريع ومن يقومون على تشغيلها vending machine operators.

إن أهداف المنظمة القومية للمطاعم وأغراضها تأتى فى ثلاث قنوات : (١) العمل السياسى (٢) المعلومات (٣) التشجيع . وتتولى المؤسسة – من خلال أعمالها السياسية واللجان التعليمية السياسية دعم الجوانب السياسية والتشريعية للصناعة ومقاومة أى محاولات ضارة وكافية لتنظيم الجوانب العملية فى الصناعة ، وتساهم مؤسستهم التعليمية فى التدريب الحالى والمستقبلى مع تلبية الاحتياجات التعليمية والمعلوماتية لصناعة خدمة الأطعمة .

وتعمل المؤسسة القومية للأطعمة NRA على وضع الصناعة وخدماتها أمام الجمهور فى صورتها الوضيئة المحببة ، وتنشر المؤسسة أبحاثها وتقاريرها – بصفة منتظمه – فى مختلف الموضوعات ، التى تتراوح بين إدارة الأفراد إلى اتجاهات المستهلكين نحو التدخين فى المطاعم ، ومن خلال خدمات المعلومات فى مكتبتها تتجاوب المؤسسة مع آلاف المطالب فى مجال المعلومات ، وتتواجد المؤسسة فى العاصمة واشنطون .

المخططون للاجتماعات Meeting Planners

يغدو النمو فى مجال الاجتماعات والمؤتمرات ذا اهتمام واضح لدى الباحثين والدارسين فى مجال السياحة ، ومع النمو فى مجال الاجتماعات المشتركة والجمعيات

---

(١) Institutional Feeders تعنى خطوط التغذية أو المطاعم الذين يقدمون خدماتهم المتوافقة سلوكيًا مع أنظمه أنماط المؤسسات الاجتماعية راسخة الجذور ، وتعتبر جزءًا أساسيًا من حضارة وثقافة المجتمع « المترجم » .

والاتحادات ، نموًا متزايدًا يصاحبه تداعى المعانى والفكر والخواطر ، أصبحت هناك حاجة إلى مزيد من مخططى الاجتماعات ومستشارى الاجتماعات والممولين للسلع والخدمات التى تلزم هؤلاء المخططين ، وهذه الأعمال تستلزم من مخططى الاجتماعات المحترفين اهتمامًا عميقًا يدعوهم إلى التفاوض بشأن التعاقد مع الفنادق والخطوط الجوية ، وتحرير العقود ، وتخطيط الاجتماعات التعليمية والحلقات الدراسية ، وتنمية حوافز الاجتماعات ، والمفاوضة مع الدول الأجنبية والفنادق لغرس بذور السفر وتشجيعه والدعوة إليه ، ووضع الميزانية ، والتطوير ، والعلاقات العامة ، والتخطيط للمناسبات والأحداث الخاصة والإعداد المسبق لاجتماعات الجولات السياحية .

أين يتواجد مخططو الاجتماعات ؟ إنهم يتواجدون فى الشركات الكبرى ، والمؤسسات ذات الاهتمام الخاص special interest ، والمؤسسات التعليمية ، والعروض التجارية ، والحكومة .

ما المنظمة الأكثر جلاءً ووضوحًا التى تخدم مجموعة المخططين ؟ إنها منظمة مخططى الاجتماعات الدولية Meeting planners International MPI التى أنشئت عام ١٩٧٢ وتضم ٥٩٠٠ عضوًا مستهدفةً تحسين وتطوير أساليب الاجتماعات ، أيضًا يخدم المجموعة : جمعية شركات مخططى الاجتماعات Society of Company Meeting Planners " SCMP " ، وقد اتفق هؤلاء المخططين مع مدراء خدمة المؤتمرات بالفنادق على مداومة وتطوير تعليم المستويات العليا بين الأعضاء ، منظمة أخرى هى جمعية مخططى الاجتماعات الحكوميين " Society of Government Meeting Planners SGMP " والتى تتكون من أفراد يحدوهم الاهتمام بتخطيط الاجتماعات الحكومية على أساس طوال الوقت أو بعضه ، تقوم المؤسسة بمهمة التعليم فى مجالات أساسية ومتقدمة لتخطيط الاجتماعات وتمهد السبيل لتيسير التعاقد المهنى مع مخططى الاجتماعات الحكومية الآخرين .

الاجتماعات والمؤتمرات Meetings and conventions

تقوم مجلة « الاجتماعات والمؤتمرات » - كل عامين - بنشر تقرير حول ساحة (سوق) الاجتماعات ، معتمدة على بيانات العام السابق للتقرير ، وتوثيق الحجم الهائل لسوق الاجتماعات كما يقرره مراسلوها ، وعن عام ١٩٩٢ - مثلاً - خططوًا لما يزيد

عن (١) مليون اجتماع فى العام السابق ، حضره (٨١) مليونًا من البشر ، وأنفقت المنظمات المساهمة ٣٥ بليونًا من الدولارات شملت بين الاجتماعات المشتركة (٧ر٨ بليون دولار) و (٣ر١٥ بليون دولار) لاجتماعات المؤسسات ، والمؤتمرات الكبرى (١١ بليون دولار) ، وقدرت مصروفات اجمالى سوق الاجتماعات بالولايات المتحدة بـ ٧ر٣٨ بليونًا من الدولارات .

وقدرت دراسة عنوانها : التأثير الاقتصادى للمؤتمرات والمعارض والاجتماعات ودوافع السفر ، الصادرة فى مايو ١٩٩٣ بالاعتماد على بيانات ١٩٩١ ، أن الصناعة تساوى ٦ر٧٥ بليونًا من الدولارات ، وقدرت هذه الدراسة التى أشرف عليها مجلس Deloitre & Touche for Convention Liaison « CLC » أن ٥ر١٦ بليون دولارًا فى الاجتماعات قد أنفقت على السفر الجوى و ٦ر٢٢ بليون دولارًا على الفنادق ، ولعل هذا الاختلاف فى النتائج بين الدراستين يصور الحاجة إلى تحديدات عامة حتى يمكن إجراء مقاييس مقارنة ودقيقة ، وأيًا كانت الأرقام التى نختارها للدراسة فإن قطاع الاجتماعات يتسم بضخامته وأهميته ونمائه ، ومع هذا النماء المتزايد فى مراكز المؤتمرات بالولايات المتحدة فسوف يكون هناك مزيد من التمويل لتيسير الاجتماعات والمؤتمرات . وهناك (٤٢) مدينة أمريكية تبنى مراكز جديدة للمؤتمرات أو تتوسع فى مراكزها القائمة ورغم أن الولايات المتحدة تقود العالم فى مجال المؤتمرات ، سواء فى أعداد الحاضرين أو المعارض أو أماكن الاجتماعات فإن النمو فى مدى التيسيرات يفوق الطلب ، فهناك (٣٣٠) مركزًا للمؤتمرات فى الولايات المتحدة ، وهو مايمثل ٥٠٪ أكثر مما كان فى عام ١٩٨٠ .

الخلاصة :

تعتبر خدمات الإقامة والطعام ذات أهمية أساسية فى إطار عناصر السياحة ، هذه الخدمات تعود إلى العصور القديمة وخاصة السابقة للعصور الوسطى ، وتنمو الغرفة الفندقية عالميًا حوالى ٨ر٣٪ سنويًا ، ومتوسط اشغالها حوالى ٦٦٪ ولكن هذه البيانات تختلف « من مكان لآخر » إلى حد بعيد ، ولقد شهدت الثمانينيات زيادة فى حركة البناء وخاصة فى أمريكا الشمالية ، وشهدت أواخر التسعينيات ماتنبأ به العاملون من الرجوع إلى مزيد من النفعية والفائدة Profitability

تقع ٧٥٪ من منشآت الإقامة فى العالم فى أوربا وأمريكا الشمالية ، تنشر (٤) أربعة منظمات خاصة وحكومية إحصائيات حول صناعة الإقامة بالولايات المتحدة ، حيث يستقبل الفندق النموذجى أكثر من ٦٤٪ من موارد دخله من إيجار الغرف ، وحوالى ٢٨٪ من مبيعات الأطعمة والمشروبات ، والباقى من مصادر أخرى وبالنسبة للمصروفات فالجهاز العامل يتكلف ٣٠ر١٪ مصاريف تشغيل ٢٣ر٧٪ ، والتكاليف الأخرى مع الفوائد ٤٦ر٢٪ ، وهناك اتجاه نحو مزيد من الامتيازات والتراخيص ونظام الملكية فى سلسلة الفنادق (الخصخصة) ونمو نظام الإقامة بالإفطار .

إن تدابير المنتجعات والمشاركة بالوقت تتزايد - بالمثل - عالميًا ، وتعتبر الولايات المتحدة سائدة فى ورائدة لهذا المجال مع ملكية ٤٤٪ خارج الاجمالى العالمى للمنتجعات وهو مايمثل ٣٠٥٠ منتجعًا ، ويملك حوالى ٤ر٢ مليونًا - على مستوى العالم - بيوتًا سياحية - للمشاركة بالوقت عبر مدد مختلفة ، وقد بلغ اجمالى المبيعات حوالى ٧ر٣ بليونًا من الدولارات ، إن المؤسسة الرائدة تجاريا فى الولايات المتحدة هى المؤسسة الأمريكية للفنادق والموتيلات ، ولكن هناك كثيرون يتسمون بالنشاط فى هذا المجال فى أمريكا الشمالية وغيرها ، وتمثل أماكن الطعام والمشروبات أعمالاً هائلة ، وفى الولايات المتحدة يصل إجمالى هذه الصناعة إلى ٢٦٢ بليونًا من الدولارات فى عام ١٩٩٢ حيث قامت بتشغيل (٨) ثمانية ملايين من البشر ، وقد تزايد هذا المبلغ (٥ر٢) مليونين ونصف دولارًا فى عام ٢٠٠٠ ، ولعل المؤسسة القومية للمطاعم هى أكبر مؤسسة تجارية من حيث الأهمية فى مجال هذه الصناعة .

تمثل الاجتماعات والمؤتمرات أعظم حوافز أعمال السياحة ، والإتفاق عليها يجذب جميع القطاعات السياحية ، وهناك احتمال لمزيد من التمويل بالولايات المتحدة الأمريكية لمراكز المؤتمرات خلال سنوات قليلة ، مع حركة البناء لمراكز جديدة أو تطوير للمراكز القائمة تقوم بهما (٧٢) اثنان وسبعون مدينة .

إن مهنة المخطط للاجتماعات ذات أهمية متزايدة تتجلى بين المشاركين فى الملتقيات والمؤتمرات حيث يتوقعون اكتساب خبرات عملية ثرية ، ومن هنا يأتى الدور الحاسم الذى يقوم به خبير التخطيط لإنجاح مثل هذه الأحداث ، وهو يقوم بإعداد كل الترتيبات الضرورية لمنتدى ناجح بدءًا من خدمات المواصلات إلى الجوانب الخاصة من المناسبة ذاتها ، وتتجلى مهارته فى التفاوض بشأن متطلبات النجاح ، إن كثيرًا من الشركات الكبرى

والمؤسسات والوكالات الحكومية وغيرها قد أنشأت إداراتها التخطيطية الخاصة بها فى المجال وفقا للعاملين بها الذى أدوًا هذا الدور بكل نجاح وفعالية .

مفاهيم أساسية :

- تصنيف الفنادق والموتيلات	Classification Of Hotels and Motels
- مؤسسة الفنادق والموتيلات الأمريكية	American Hotel and Motel Association
- الإقامة على أساس تقديم الأسّرة وطعام الإفطار	bed and breakfast
- شركات الوجبات السريعة	Fast Food Companies
- صناعة خدمة الأطعمة	Food service industry
- صناعة الإقامة	lodging industry
- احصائيات الإقامة	lodging statistics
- مخططو الاجتماعات	meeting planners
- الاجتماعات والمؤتمرات	meetings and conventions
- الرابطة القومية للمطاعم	National Restaurant Association
- أقدم الأعمال التجارية	oldest commercial business
- منتجعات المشاركة بالوقت	time sharing resorts
- اتجاهات فى صناعة الإقامة	trends in lodging industry

للمراجعة والمناقشة

(١) لماذا تنمو أعمال الإقامة فى العالم بمعدل ملحوظ يقدر بـ ٨ر٣٪ فى السنة ؟

(٢) حدد الأسباب وراء نسبة الاشغال العالية فندقيًا فى لاس فيجاس ؟

(٣) وضح الاتجاه الحالى فى الولايات المتحدة للبناء البطئ أو دون توسع لأماكن إقامة جديدة ؟

(٤) كيف ستكون درجة النجاح التى تظن أنها ستكون مستقبلاً للسياحة فى مدن غرب أوربا والاتحاد السوفييتى السابق .

(٥) ماهى الأسباب التى استحدثت حول التركيز على أعمال الإقامة فى أوربا وأمريكا الشمالية ؟

(٦) لماذا استمرت سلسلة الفنادق والموتيلات ذات العلامة أو الماركة التجارية فى التوسع عبر أنحاء العالم تجاه الملكيات المستقلة الحرة ؟

(٧) عرف الامتياز (الإعفاء) Franchising ، ماهى الاتجاهات والفوائد لمثل هذه التجمعات groupings؟ أعط بعض الأمثلة .

(٨) ضع قائمة بما تزوده لأعضائها المؤسسة الأمريكية للفنادق والموتيلات هل مؤسسة فندق الدولة والموتيلات تابعة لها ؟

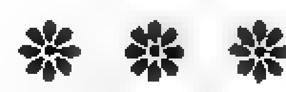
(٩) وبالمثل : ماهى الخدمات التى يحصل عليها أعضاء المؤسسة القومية للمطاعم ؟

(١٠) هل النسبة المئوية للفوائد على المبيعات أعلى فى أماكن الطعام السريع عنها فى أنماط الخدمة على المائدة ؟ إذا كان الأمر كذلك فلماذا ؟

(١١) وضح معنى المشاركة بالوقت . وضح مزاياه أكثر من مجرد امتلاك المنتجع الخاص بالفرد .

(١٢) ماهى السمات والخصائص للمواطن الأمريكى والكندى المعاصر للحضور المتزايد للمؤتمرات والاجتماعات فى تحسين أساليب حياته ؟

(١٣) هل تكون مهتمًا بعملك كمخطط اجتماعات محترف ؟ إذا كان الأمر كذلك فكيف تكتشف المزيد عن هذا المجال ؟



الفصل السابع

المنظمات ودورها فى عملية التسويق

الأهداف :

- الاطلاع على منظمات نظام التسويق السياحى ووظائفها
- التعرف على دور الوكلاء السياحيين الطليعى والسيادى فى منظومة التسويق distribution system
- اختبار دور البائع الشامل « تاجر الجملة Wholesaler » للجولات السياحية
- إدراك إمكانية الربط بين سائر القنوات التسويقية واستخدامها بمعرفة الممولين السياحيين .

كيف تعمل قناة منظمات التسويق ؟

إن القناة التسويقية للسياحة هى كيان عملى ، نظام ، أو هى حلقة اتصال ذات ارتباطات شتى للمنظمات من خلالها يقوم المنتج بتقديم ترتيبات السفر إلى المشترى بمواصفات معينة ، حيث يخطط لها ويبيعها ويدعمها ، على سبيل المثال ، فليس عمليًا أن تقيم مكتبًا للمبيعات فى إطار تسويق النزهات البحرية فى كل مدينة تضم ٥٠٠٠ خمسة آلاف من البشر أو أكثر ، والطريقة الأكثر فعالية هى التسويق من خلال وكالات سياحية تبيع بالتجزئة فى الولايات المتحدة وتقوم بدفع عمولة لكل نزهة بحرية مباعة ، ويمكن أيضًا بيع مثل النزهات البحرية بمثل هذه الوسائل مثل البائع الشامل للجولات السياحية (الذين يقدمون النزهات البحرية فى إطار رحلات مخفضة) ، ومن خلال مكاتب السياحة المشتركة أو عن طريق جمعيات مثل نوادى السيارات وغيرها ، ولهذا فإن خطوط النزهات البحرية تستخدم هذه المجموعة من المنظمات لبيع منتجاتها .

إن قنوات التسويق السياحية تتماثل مع الصناعات الأساسية الأخرى الزراعية منها أو المصنَّعة ، وتتدفق منتجاتهم إلى المستهلك النهائى من خلال البائع الشامل ،

والموزعين ، والوسطاء ، وبينما هناك أوجه للتماثل مع الصناعات الأخرى ، فإن نظام التسويق السياحى يتسم بأنه فريد من نوعه ، إن السياحة تقدم خدمات أساسية دقيقة وغير ملموسة ، ولايوجد منتج طبيعى يمكن ضمه إلى قائمة الصفات والاهتمامات والقدرات لتقدير الخصائص أو الإبداعات الشخصية ، ليتدفق من وسيلة إلى أخرى فى مجال المبيعات ، وبديلاً عن ذلك فإن المنتج - على سبيل المثال - يأتى فى صورة حجرة فندقية يمكن اتاحتها فى يوم معين . . . وهو أمر مؤقت تمامًا ، فإذا لم يتم بيع الحجرة فإن العائد يتم فقده إلى الأبد .

الوكلاء السياحيون : Travel Agents

يتطلب السفر - سواء أكان للعمل أو الترويح - عدة ترتيبات ، وتتاح أمام المسافر - عادة - عدة اختيارات تتعلق بوسائل المواصلات والإقامة ، وإذا كانت الرحلة من أجل المتعة والبهجة ، فإن أمامه عدة أماكن للزيارة ومناطق الجذب السياحى والأنشطة ، وهو يستجمع بعض المعلومات حول الأسعار والقيم والبرامج ومزايا الأماكن والأنشطة المتاحة مباشرة مع استثمار جزء من الوقت والاتصالات لاستكمال إجراءات الرحلة ، كما أن فى إمكانه - دون مقابل - استخدام خدمات الوكلاء السياحيين للحصول على مثل هذه المعلومات .

من هو الوكيل السياحى Travel Agent

هو وسيط أو سمسار middleman يقوم ببيع مجموعة من عناصر صناعة السفر فرديًا أو مجموعة من العناصر إلى المستهلك .

وبلغة التسويق فإن الوكيل السياحى هو وسيط بين المنظمة والعميل ، ويعمل لصالح عملائه ، ويعقد بعض الترتيبات مع ممولى السياحة - الخطوط الجوية ، والفنادق ، منظمى الجولات السياحية - مقابل تقاضى عمولة من الممولين .

إن وكالة السفر - بلغة القانون - هى الوكيل الرئيسى والمحور المباشر ، لشركات السفر بالتحديد ، وتعمل الوكالة - كمفوض قانونى بحكم القانون - ممثلاً رئيسيًا فى منطقة جغرافية معينة ، فهى تؤدى وظيفتها كوسيط Broker حيث تسعى إلى لقاء مشترك بين البائع والمشترى لصالح الممول : الفنادق ، ومؤجرى السيارات ، ومدراء

المؤسسات الرئيسية وشركات الجولات السياحية ، **الوكيل السياحى - إذن - خبير ذو معرفة واسعة للبرامج وفن الاستقبال وسبل الإقامة والعملة المتداولة currency والأسعار ، والتنظيمات ، والجهات المقصودة للزيارات وسائر النواحى التى تتصل بالسفر والفرص السياحية . وبإيجاز يمكن أن نقول أن الوكيل السياحى هو أخصائى واستشارى فى مجاله .**

لقد حددت الدراسات والبحوث التى أعدها لويس هاريس Louis Harris بالتعاون مع مؤسسات أخرى ونشرتها مجلة travel weekly

تعريف الوكيل السياحى بأنه :

« إلى جانب مهمة البيع ، للجولات السياحية المخفضة فإنه يقوم - أيضًا - باعداد خط الرحلات وتصميماتها وما يسمى بدليل الرحالة أو السائحين itinerary ، ويرتب الإقامة فى الفنادق والموتيلات والمنتجعات resorts ويعمل على تقديم الوجبات ومشاهدة معالم المدن sightseeing ونقل الركاب وأمتعتهم بين جهات الوصول والفنادق ، بل إنه يقدم المزيد من المعلومات للمسافرين (مثلاً : الرسوم والضرائب والجودة quality وهكذا) والتى يصعب الحصول عليها ، ويحصل الوكيل السياحى على مقابل خدماته من خلال العمولة (عن طريق الفنادق مثلاً) .

وباختصار فإن الوكيل السياحى يعمل على توفير الوقت والمال للسائحين »

البعد العملى لوكالات السفر .

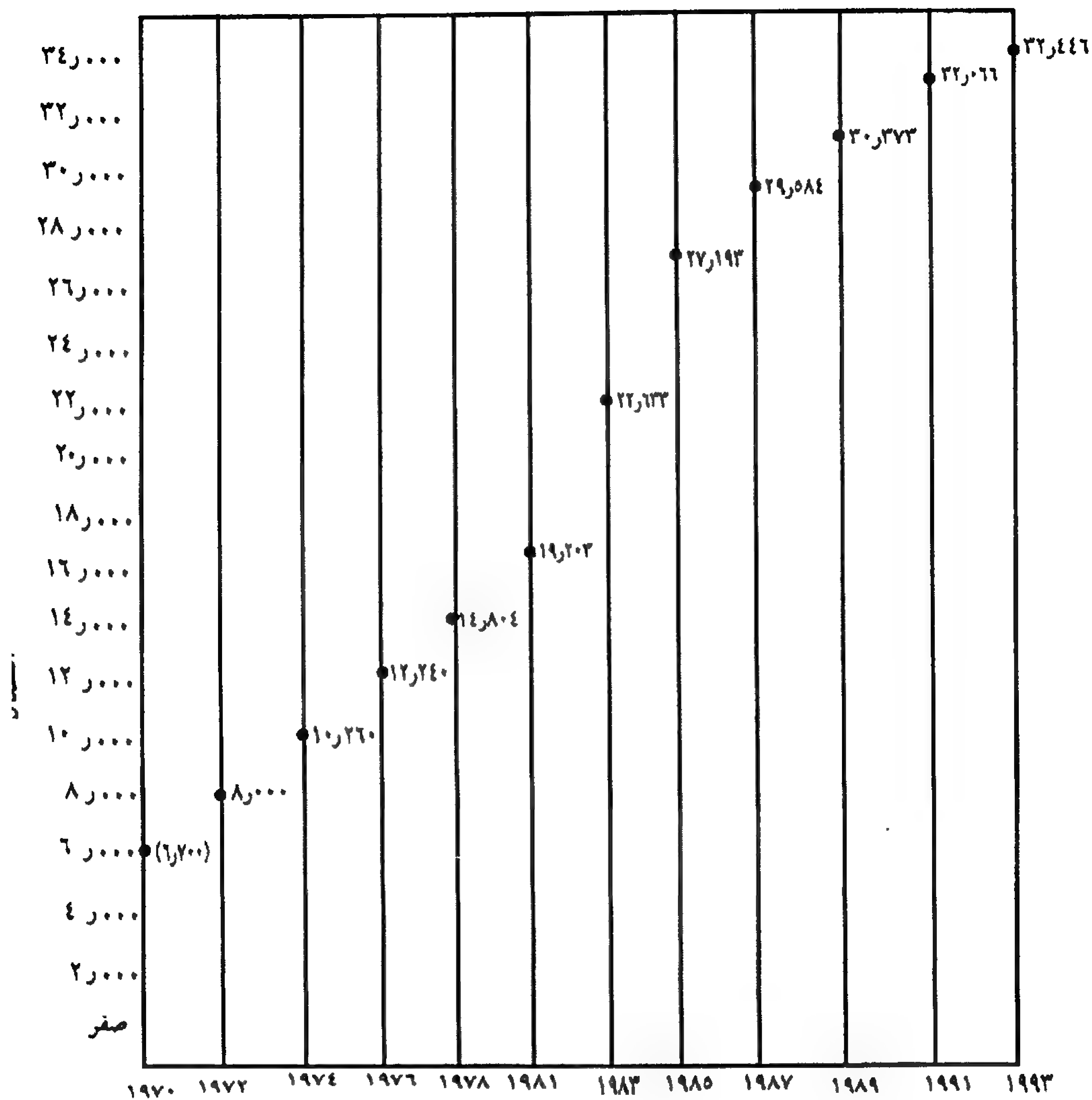
تناولت دراسات وبحوث لويس هاريس التى نشرتها مجلة « ترافيل ويكلى » معلومات هامة حول أعمال وكالات السفر وأهميتها فى صناعة السياحة ، وملامح التسويق فى وكالات السفر بالولايات المتحدة ، مع متابعة التنمية السياحية التى سجلت - من خلال الوكلاء السياحيين - تقدمًا ملحوظًا ، وتناولت - بالمثل - أماكن وأعداد وكالات السفر بالولايات المتحدة فى فترة التسعينيات وتضاعفها من ١٤٫٨٠٤ إلى ٣٢٫٤٦٦ دولارًا حيث تقدر القوى العاملة بكل منها بـ ٥٫٥ من الموظفين طوال الوقت ، بلغ راتب من تتراوح خبرته من ثلاث إلى خمس سنوات - على أساس العمل طوال الوقت - ١٩٫٤٩١ دولارًا لعام ١٩٩٣ ، أما متوسط الرواتب لموظفى الوكالة -

بمستويات أخرى من الخبرة ، فكانت - لأقل من عام - ١٢ر٩٩٠ دولارًا ومن عام إلى ثلاثة أعوام ١٦ر٤٨١ دولارًا ، ومن خمس إلى عشر سنوات ٢٢ر١٢٢ دولارًا ، وأكثر من عشر سنوات ٢٤ر٦٤٥ دولارًا .

ومع تزايد عدد وكالات السفر ، تزايدت - بطبيعة الحال - قيمة الدولار ، وقد وصل حجم الدولار السنوى لوكالات السفر إلى ٩٣ر٥ بليونًا من الدولارات عام ١٩٩٣ ويمثل ذلك تزايدا ٩٪ عما حققه - فى عام ١٩٩١ - بواقع ٨٥ر٩ بليونًا من الدولارات .

واليوم وصل ١٣٪ من الوكالات السياحية إلى خمسة ملايين دولارًا أو تزيد ، ٢٥٪ منها إلى خمسة ملايين ، ٣٣٪ وصل إلى ١ - ٢ مليونًا ، ٢٩٪ أقل من مليون ، ووصل متوسط العائد للمؤسسة (الوكالة) الواحدة إلى ٢ر٩ مليونًا من الدولارات .

ورغم كثير من التنبؤات التى أوضحت أن الوكيل السياحى المستقل سوف يختفى إلا أن نوعية وكالات السفر مازالت تمارس العمل بنجاح ، حيث تسود - حاليًا - مشروعات المكتب الواحد فى صناعة السياحة ، ووفقًا للمواقع التى أشارت إليها دراسة Travel Weekly فإن ٧٠٪ هى شركات تمثل المكتب الواحد ، ١٧٪ هى فروع للمكاتب ، ١٣٪ مكاتب رئيسية ، ويتم الحجز بنظام الكومبيوتر بصفة أساسية ، حيث تم تزويد ٩٦٪ من الوكالات بها مقارنة بـ ٩٠٪ فى عام ١٩٨٥ ، ٨٦٪ فى عام ١٩٨٣ ، وتتركز ٥١٪ من الوكالات فى المدن الرئيسية ، ٤٠٪ فى الضواحى و ٩٪ فى البلاد والمناطق الريفية .



إجمالى وكالات السياحة بالولايات المتحدة الأمريكية

أنماط الترتيبات السياحية التى تمت :

كما كان متوقعًا فإن معظم الأنماط الشائعة للترتيبات السياحية قد تمت فى المواصلات الجوية ، فى عام ١٩٩٣ خصص ٦٠٪ من إجمالى حجم الدولارات للسفر الجوى ، أما النزهات والرحلات Cruises فقد وصلت مبيعاتها إلى ١٥٪ مقابل ١٦٪ فى عام ١٩٩١ ، والنسبة أقل من ذلك للإقامة وإيجار السيارات والسكك الحديدية والاستعدادات المختلفة ، وتصل هذه الألوان من الأنشطة إلى ٢٥٪ من إجمالى حجم الدولارات ، كما يوضح الشكل التالى :



منظمات وكالة السفر :

تمثل مؤسسة المجتمع الأمريكى لوكالات السفر ASTA (أكثر من ٢٢٫٠٠٠ عضوًا) وهى أكبر المؤسسات التجارية وأعظمها تأثيرًا فى مجال السفر والسياحة المتخصصة على مستوى العالم ، ولقد أنشئت عام ١٩٣١ ، وقد داومت ASTA على تقديم خدماتها لإشباع أفضل الاهتمامات فى مجال صناعة السياحة وجماهير المسافرين . .

يتجلى غرض ASTA فى :

- دعم وتشجيع السفر بين مواطنى جميع بلاد العالم .
- دعم فكرة وتشجيع استخدام وكالات السفر المتخصصة ، على مستوى العالم .
- تعزيز وتمثيل وجهات النظر والاهتمامات لوكالات السفر لجميع المستويات الحكومية وللصناعة السياحية .
- الارتقاء بالقيادة المهنية والأخلاقية فى صناعة الوكالة السياحية عبر أنحاء العالم .
- تقديم الخدمات لمورد المعلومات لفن السياحة العالمية .
- دعم حماية وأمن المستهلك فى مجال السياحة .
- كفالة وأداء البرامج الثقافية للوكلاء السياحيين حول الموضوعات التى تتصل بصناعة السياحة .
- المشاركة فى أى نشاط ذى طابع قانونى مع الأعضاء يرونه ملائمًا ومحققًا لصالحهم بوجه عام .

ولكى تحقق نشاطًا فعالاً تجاه عضويتك فى ASTA يجب أن تكون وكالة السفر معتمدة - بصفة عامة - من شركة Airtines Reporting Corporation ARC مراسلات الخطوط الجوية ومن شبكه وكالة السياحة العالمية International Airlines travel Agent Netwcrk IATNAN والمؤسسة القومية للجولات السياحة NTA ومؤسسة خطوط الرحلات الدولية Cruise lines International Association CLIA ، يوافق جميع أعضاء الآستا ASTA على المبادئ الأخلاقية والسلوكية المهنية الاجتماعية .

تدار الآستا من خلال مجلس إدارة ينتخب بمعرفة أعضاء الوكالة السياحية ، ورغم أن وكالات السفر ، من خلال شركة رسمية تمثلها أعضاء التصويت ، فإن هناك فئات أخرى للعضوية تشمل أفرادًا من المتحدين معهم يرتبطون كوحدة متكاملة (تتضمن

معظم المولين العالميين السياحيين) ، مدرسة السياحة ، الكندية والعالمية ، وللمؤسسة (٣٠) ثلاثين فرعًا محليًا بالولايات المتحدة U.Schapters و (٣٥) خمسة وثلاثين فرعا دوليا ، لكل منها أعضاء منتخبون ولجان محددة ومعينة ، وجميع موظفى الآستا ASTA هم وكلاء سياحيون عاملون ويتم انتخابهم كل عامين بمعرفة أعضاء الجمعية ذوى النشاط الفعال ، وتدار الأنشطة - من يوم إلى آخر - بمعرفة جهاز يتكون من أكثر من (٩٠) تسعين مهنيًا يقيمون فى المقر الرئيسى للآستا ASTA بالعاصمة واشنطون ، فى منطقة المتروبوليتان ، وفى مكتب إقليمى فى سان دييجو San Diego بكاليفورنيا وتقدم الآستا ASTA سلسلة واسعة المدى من الخدمات إلى أعضائها وإلى صناعة السياحة ، وتتضمن هذه الخدمات : حلقاتٍ دراسية تعليمية ، والمؤتمر السنوى العالمى للسياحة ، ومعرضًا تجاريًا ، وبرنامجًا لشـئون المستهلكين ، ونشرًا لمجلة شهرية « ASTA Agency Management » ورسالة إخبارية أسبوعية ASTA Notes ، وبرامج وبحوثًا إحصائية ، ومؤسسة للمنح الدراسية للطلبة والباحثين .

وهناك - بالمثل - منظمة أقل حجمًا للوكلاء السياحيين هى :
The Association of Retail travel Agents "ARTA" ، وهى تماثل - فى أغراضها - منظمة الآستا ASTA ، لكن الآرتا ARTA لا تمول هذه المجموعة من الخدمات التى تقدمها الآستا ASTA إلى أعضائها ، وللوكالات السياحية المتخصصة التى تقتصر على بيع النزهات والرحلات Cruises هناك منظمة أخرى تسمى المؤسسة القومية لوكالات الرحلات السياحية The Nationel Association of Cruise Only Agencies NACOA ، هذه المجموعة تقدم المعاونة المتطورة والإدارية إلى أعضائها ، وتتضمن منظمات الوكيل السياحى - فى النطاق العالمى - مايلى :

- الاتحاد الدولى للمنظمات السياحية
International Federation of Travel agencies
- الاتحاد العالمى لمؤسسات الوكلاء السياحيين
Universal Federation of travel Agents Association
- المؤسسة العالمية للوكلاء السياحيين World Association of travel Agents

وهناك منظمات للوكلاء السياحيين - وخاصة فى دول الكومنولث البريطانى والولايات المتحدة - تتجلى أغراضها فى رفع كفاءة العمل والمنافسة المهنية ومنح

التراخيص ، فى الولايات المتحدة يقدم معهد الوكلاء السياحيين المعتمدين برنامجا رسميًا يمهد لتخريج **مستشار معتمد سياحيًا** Certified travel Counselor C.T.C. وللتوصل إلى هذه الدرجة العلمية يجب الحصول على خمس برامج دراسية :

- **المتخصص السياحى .**
- **المبيعات فى بيئة تنافسية خدمية .**
- **الاتصالات للمتخصصين المهنين سياحيًا .**
- **صناعة السياحة فى التسعينيات ومابعدها .**
- **التحديات القيادية والإدارية وقضايا إدارة الوكالة السياحية .**

بالإضافة إلى قيام المعهد بتنمية برامج دراسية للمتخصص فى الأماكن السياحية المقصودة مثل أمريكا الشمالية ، الكاريبى ، غرب أوربا ، وجنوب الباسفيك . .

ويتطلب الأمر خمس سنوات من الخبرة فى صناعة السياحة ، اثنتان منها فى منظمات وشركات السياحة ، وثلاثة مع الوكالات السياحية وهناك - أيضًا - برامج مماثلة ينفذها « الكومنولث » البريطانى بمعرفة معهد الوكلاء السياحيين بالتعاون مع مؤسسة الوكلاء السياحين البريطانية ، ويمنح المعهد درجة M.T.A.I[(١)] التى تشير إلى إتمام الحاصل عليها للمتطلبات الأكاديمية بعد اختياره للاختبارات الخاصة بهذه الدرجة .

اتجاهات Trends

هناك اتجاه متزايد بين الوكالات السياحية المستقلة فى ملكيتها لكى تنضم إلى الجمعيات التعاونية cooperatives والاتحادات المالية أو الجمعيات والنوادى consortia والشركات ذات الامتيازات والحقوق الدستورية franshisors أو المنظمات التسويقية المشتركة ، توجد مثل هذه المجموعات بغرض مساعدة أعضائها فى الوكالة على بناء فوائد وزيادة إنتاجية العاملين بها ، وإذا شئنا مزيدا من التجديد فهم يقدمون مثل هذه المساعدات فى صورة عديد من الاستشارات التليفونية (يصل عددها إلى ٨٠٠ ثمانمائة) ، البرامج التعليمية ، والبرامج المتنوعة للسائحين ، والرسائل الاخبارية

---

(١) M.T.A.I تشير هذه الدرجة إلى ماجستير فى أعمال الوكيل السياحى دوليًا . (المترجم) .

للعملاء والتنسيق بين الممولين المفضلين ، والخدمات المخفضة ، مثل البرامج الفندقية المفضلة فى درجتها لدى العملاء ، وهناك أسماء معروفة لمثل هذه المجموعات مثل : GEM, Giants, Uniglobe, VALU فى مجال التسويق السياحى .

البائع المتكامل (تاجر الجملة) للجولات السياحية Tour Wholesaler

إن البائع الكامل للجولات السياحية يضع مكوناتها معًا ويقوم ببيعها من خلال شركته التى يملكها (يسمى أيضًا Tour operator) عن طريق أسواق أو منافذ التجزئة أو من خلال الوكلات السياحية للبيع بالتجزئة ، ويستطيع هذا البائع المتكامل أن يقدم فرصا مخفضة للاجازات إلى جمهور المسافرين بأسعار أقل مما فى مقدور المسافر - بمفرده - أن يدبره ، لأن البائع الكامل يمكنه أن يشترى الخدمات مثل : المواصلات ، وغرف الفنادق ، وخدمات مشاهدة معالم المدن السياحية ، والانتقال للمطارات ، والوجبات بكميات كبيرة وأثمان مخفضة .

تمثل تجارة الجملة للجولات السياحية قطاعًا هامًا لصناعة السفر بالولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية ، وقد تصاعدت أهميتها منذ الستينيات على نطاق واسع لرغبة القائمين على أمور السفر الجوى فى ملء الأعداد المتزايدة لمقاعد الطائرات . ويقوم عمل البائع بالجملة للجولات السياحية - بصفة أساسية - على : التخطيط - والإعداد - والتسويق للجولات السياحية فى أيام العطلات ، ويتضمن ذلك عمل الحجوزات وادماج المواصلات والخدمات الأرضية إلى جولة سياحية لتتكامل معًا منذ يوم الرحيل وحتى الوصول للجهة المنشودة ، وحينئذ تباع الجولات السياحية إلى الجمهور من خلال منافذ البيع بالتجزئة مثل الوكلاء السياحيين أو مكاتب تذاكر الطيران .

وقد تطورت مهنة البيع بالجملة للجولات السياحية - بصفة مستقلة - وبصورة هائلة مثيرة خلال الحقبة السابقة فى التسعينيات ليصل عددها إلى ألفين (٢٠٠٠) من التنفيذيين . (Tour Operators) وتتركز نسبة كبيرة من العمل فى أيدى عدد ضئيل من كبار هؤلاء التنفيذيين .

يقدم المستقلون من تجار الجملة أو الباعة المتكاملون للجولات السياحية عائدًا ضخمًا إلى ممولى خدمات المواصلات ، والخدمات الأرضية كما يقومون بتزويد تجار

التجزئة والجماهير بالمختار من الجولات السياحية على نطاق واسع إلى جهات متعددة منشودة وبتكاليف مختلفة ، فى مواسم متنوعة ، ولمدد متفاوتة ، أكثر من ذلك يقدمون للممولين ملاحظاتهم مقدمًا ، وأمانًا متزايدًا لركاب المستقبل مع العمل على زيادة أعدادهم .

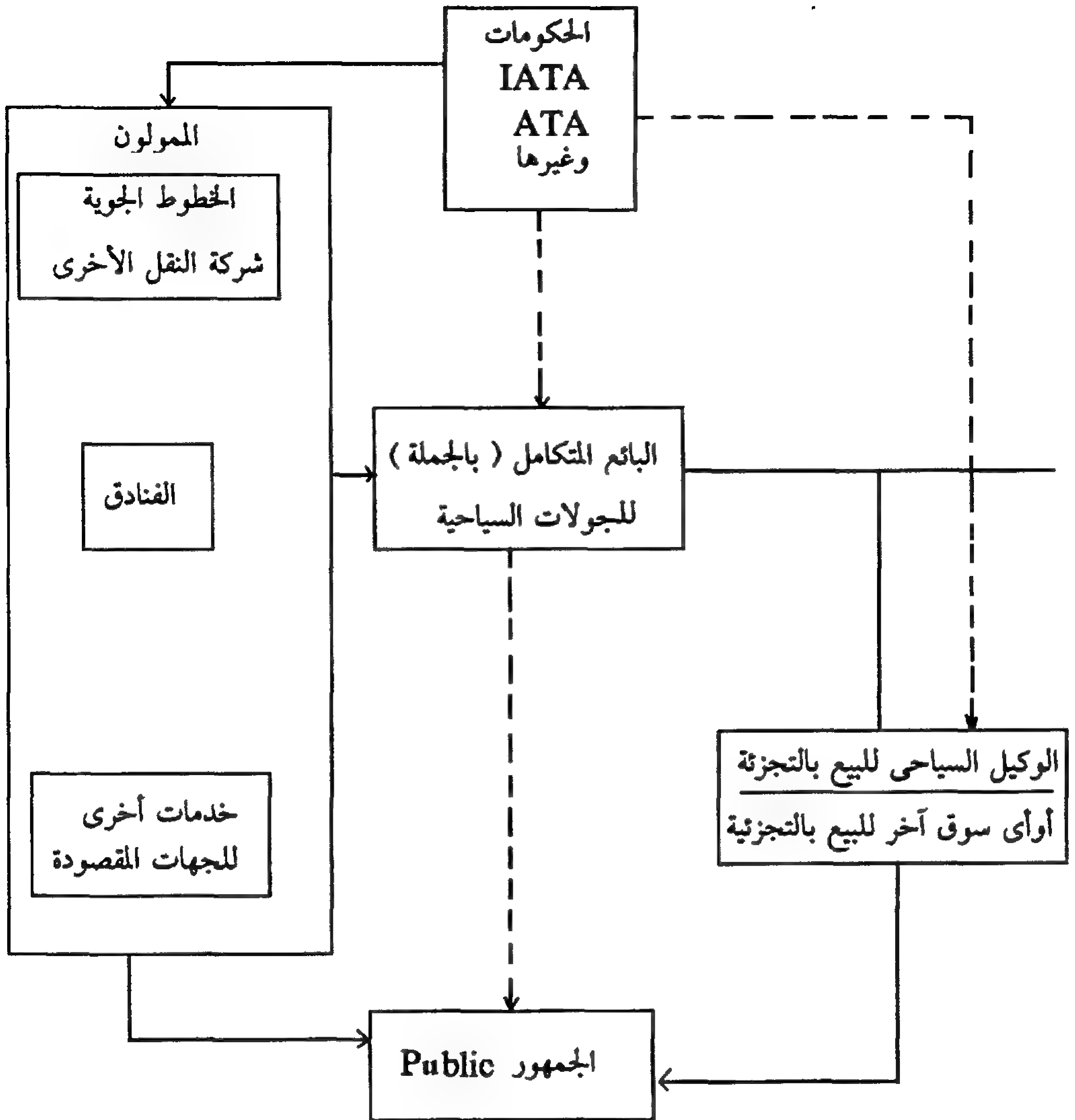
يتميز عمل البائع الكامل المستقل بالتيسير النسبى لمداخل العمل وسرعة التدفق والسيولة النقدية والعائد المخفض على المبيعات وامكانية العائد المرتفع على الأسهم العادية لأن الاستثمار الأساسى لبداية مثل هذا العمل يعتبر صغيرًا . .

إن أعمال البيع المتكامل للجولات السياحية تكون - عادةً - واحدة من أربعة أنواع :

(١) البائع الكامل المستقل (تاجر الجملة) للجولات السياحية .
(٢) الخطوط الجوية العاملة بالتعاون الوثيق مع أعمال البيع بالجملة للجولات السياحية .
(٣) الوكيل السياحى للبيع بالتجزئة للجولات السياحية إلى عملائه .
(٤) القائم بتنفيذ الجولات السياحية بالسيارات .

هذه المكونات الأربع لصناعة السياحية تتعاون مع شركات السياحة والنوادى السياحية لتطوير السياحة ودفعها قدمًا .

ويوضح الشكل التالى موقع البائع المتكامل فى البناء الأساسى لصناعة السياحة .



شكل رقم (٥) فصل (٧) البناء الأساسى لصناعة السياحة فى أمريكا

إن فى إمكان الجمهور أو المستهلك أن يكون القوة الدافعة بشرائه للخدمات السياحية من الوكيل السياحى (للبيع بالتجزئة) أو مباشرة من الممول للخدمات السياحية : الخطوط الجوية ، والفنادق ، وغيرهما من القائمين على خدمات الجهات المقصودة ، ويتجلى دور البائع المتكامل فى « توليف » خدمات الطيران وجهات النقل الأخرى مع الخدمات الأرضية المطلوبة فى إطار صفقة واحدة Package يمكن بيعها من خلال الوكلاء السياحيين إلى جمهور المستهلكين .

ويتجلى أثر صناعة سياحة الجولات السياحية فى أمريكا الشمالية فيما تدور من بلايين الدولارات ، وتمثل هذه البلايين نفسها تقديرًا لكافة النفقات بمعرفة المنفذين لهذه الجولات سواء بطريقة مباشرة تتعلق بالجولات التى يقومون بها ومصروفات المواصلات الأخرى ، وأيضًا : النفقات التى يقوم بها المسافرون فى الجولات السياحية أثناء السفر .

هذا الأثر معظمه فى الولايات المتحدة حيث يمثل ٨٦٪ بصفة مباشرة ، إن مجموعة الجولة السياحية النمطية المكونة من (٤٠) أربعين راكبًا تمثل مبيعاتها - تقريبًا - حوالى ٤٩٥ر٥ دولارًا فى كل ليلة إضافية overnightstay يقضونها بمدينة متوسطة الحجم بأمريكا الشمالية .

منظمات البيع المتكامل (تجارة الجملة) :

أنشئت المؤسسة القومية للجولات السياحية N.T.A فى عام ١٩٥١ وهى تمثل المجموعة الأولى فى صناعة الجولات السياحية بأمريكا الشمالية وتشمل عضويتها مجموعة القائمين على تنفيذ الجولات السياحية الذين يعقدون الصفقات ويبيعون الجولات الجماعية فى الولايات المتحدة ، وكندا ، والمكسيك ، والممولين الذين يتضمن عملهم : الفنادق ، ومنظمات تسويق الجهات المقصودة ، ومناطق الجذب السياحى ، والمطاعم ، وشركات الأتوبيس ، والخــطوط الجوية ، وسفن وطائرات الركاب Passengers vessels ، وشركات المعالم السياحية ، والموجودات الأخرى فى عالم السفر والسياحة .

تقدم المؤسسة : المعاونة التسويقية ، والبرامج التعليمية ، والتمثيل الحكومى والاتصالات لأعضائها ، وعقد المؤتمر السنوى للمؤسسة N.T.A والتبادل فى مجال السفر والسياحة ، وهذا التجمع يمثل أحد العلامات السياحية التى تعقد فى أمريكا

الشمالية ؛ حيث يقدم لأعضائه الفرصة لإدارة جلسات عملية وحضور حلقات دراسية تعليمية تدعم من مهنية وحرفانية صناعة السياحة Professconalism in the industry ، وتقدم - بالمثل - التبادل السياحى وجولات فصل الربيع التى تزود الأعضاء بفرصة ثانية كل عام لإدارة أعمالهم والمشاركة فى البرامج التعليمية .

تتطلب المؤسسة من أعضائها الالتزام بقانون أخلاقى حاسم يؤكد نشاطًا عمليًا ملائمًا بين الأفراد من الأعضاء لأقصى حد من الصالح « العام » ولخير جمهور السائحين ، وتمثل المؤسسة المدافع الأول والمؤيد للمستهلكين من مجموعة السائحين .

تمثل مؤسسة U.S Tour Operotars Association "USTOA" القائمين على تنفيذ الجولات السياحية وتتجلى أهداف هذه المؤسسة فى تأكيد حماية المستهلك وتعليمه ، وإحاطة صناعة السياحة والمنظمات والجماهير علمًا بأنشطة منفذى الجولات السياحية وأهدافهم ، وصيانة أعلى مستوى من الاحترافية (الحرفانية) Professianalism فى إطار الصناعة (السياحة) وتيسير طرق السفر عبر أنحاء العالم ، وينبغى على أعضاء مؤسسة U.S.TOA « الأوستوا » أن يتعهدوا بتنفيذ القانون الحاسم لأخلاقيات العمل ، ويتطلب الأمر منهم أن يقدموا جميع المعلومات المناسبة فى جولاتهم وأن يضمنوا مستوى أعلى من الاحترافية مع توضيح سائر النفقات والتيسيرات فى إطار إعلانى متطور .

ينتمى منفذو الجولات السياحية والباعة المتكاملون لها إلى الجمعية الأمريكية للوكلاء السياحيين American Society of Travel Aqents ، أيضًا ينتمى الكثيرون إلى المجموعات المتطورة المختلفة مثل المؤسسة السياحية الآسيوية الباسفيكية « باتا » PATA ومؤسسة الجولات السياحية للساحل الكاريبى ACTO ، ومؤسسة صناعة السياحة الأمريكية TIA Travel Industry Associan of America

تدار الجولات السياحية المحلية أو القصيرة بمعرفة شركات مشاهدة المعالم السياحية sightseeing companies ، وكثير منها ذات شقين : مشاهدة المعالم السياحية الأمريكية العالمية وهذا الخط الرمادى Grayline ، هذه المنظمات تعاون شركات مشاهدة المعالم السياحية بتزويدها بخدمات تلك المشاهدة وبالجهاز الوظيفى الذى يحقق هذا الغرض ، وتتبع شركات الجولات السياحية لمشاهدة معالم المدن - أيضًا - المنظمات سابقة الذكر .

أصحاب القنوات المتخصصة « المميزة » Specialty Channelers

يشمل الوسطاء المتخصصون مثل هذه المنظمات كشركات سياحية ، والمخططون لأعمال المقابلات والمؤتمرات ، والمكاتب السياحية المشتركة والمؤسسات التنفيذية ، ومندوبى الفنادق ، والمستشارين السياحيين ، وممولى ومكاتب المبيعات ، وبينما يعتبر الوسطاء المتخصصون قوة محدودة فى التوزيع إذا قورنوًا بالوكالات السياحية ، فإن لهم تأثيرًا له اعتباره متى وأينما وكيفما احتشد السائحون ، إن هذه المجموعات يمكنها أن تمثل كلا الفريقين : المشترى والبائع ، وهم يتقاضون عمولة أو راتبًا من صاحب العمل ، ويعتبر الوسطاء المتخصصون خبراء فى الجانب المتخصص من العمل السياحى الذى يتولونه ، وتتزايد - مع الأيام - أهمية هذه الأنماط من أصحاب القنوات المميزة مع تزايد التخصص السياحى .

حوافز الشركات السياحية Incentive Travel Firms

تتمتع هذه الحوافز بنمو هائل متزايد لأن المكافآت السياحية تمثل أحد عناصر التشجيع الأكثر قوة لأداء العاملين ويمكن للشركات - بواسطتها - مكافأة الموزعين والعملاء والعاملين بها ، وهناك - فى الولايات المتحدة - حوالى (٥٠٠) خمسمائة شركة لتخطيط الحوافز تبيع خدماتها المميزة فى إطار التصميم designing الإنشاء Promoting وإتمام برامج الحوافز السياحية للمشترين ، وهناك مؤسسة تجارية قومية وهى Society of incentive travel Executives "SITE" جمعية مدراء التنفيذ للسياحة ذات الحوافز ، وفى مقدمة الأسماء الدائرة فى هذا المجال شركات : Mac Donald and Maritz.

الإدارات السياحية المشتركة Corporate Travel Departments

لما كانت هناك شركات عديدة اختارت أن تنشىء إداراتها للتخطيط الخاص للمقابلات . فإن كثيرًا منها - بالمثل - قام بتأسيس أقسام سياحية ، وقد حدثت تنمية فى هذا المجال حالمًا تحررت صناعة شركات الطيران (الخطوط الجوية) من قيود النظامية deregulated فى أواخر السبعينيات ، مثل هذه المكاتب الداخلية حاولت احتواء تكاليف السفر والترويح بتقديم أنسب الأسعار السياحية . . . كما قامت - بالمثل - بتقديم نفس الخدمات التى تقدمها الوكالات السياحية لخدمة السوق المشترك .

شركات ممثلى المبيعات بالفنادق Hotel Sales Represen tative Firms

تخصصت الشركات فى تمثيل الفنادق ، والموتيلات ، والمنتجعات ، والجهات المنشودة destinations ، وهذا النمط من الشركات يقدم بديلاً عن تأجير المبيعات الخاصة بها واستخدام قوتها الشرائية لتمثلها فى الأسواق الخارجية ، ولها خاصية النشاط الفعال فى مجال المؤتمرات ، والاتفاقيات ، والمقابلات .

التوزيع الآلى Automated Distribution

يمكِّن الطابع الآلى للتذاكر satellite ticket Printer ST.P - باستخدام الخطوط التليفونية - الوكالة السياحية من طبع التذاكر الكترونيًا فى مكتب لإحدى الشركات التى تقوم الوكالة السياحية بخدمتها ، ومن هنا يتم خفض تكاليف تسليم التذاكر . . . وإذا رغبت هذه الشركة فى استخدام خبرة معينة بذاتها تمكنت من ذلك بغض النظر عن المسافة بينهما ، ويمكن - بالمثل - أن تخفض تكاليف السفر إلى حساب دورى peridic account وهو تدبير له فائدته وجدواه .

وتتواجد آلات التذاكر الآلية التى تملكها الخطوط الجوية فى معظم المطارات الهامة لراحة الركاب ، حيث يقوم العميل بإدخال كارت معتمد credit card إلى الماكينة التى تقوم بتزويده بمعلومات عن الرحلة المطلوبة ، وطبع التذكرة وبطاقة الإقامة [١] .

اختيار القنوات : Choosing Channels

ينبغى على مسئول التسويق أن يحدد أى قنوات التوزيع سوف تكون أكثر إنتاجًا ، وعليه - كمسئول أو مسئولة - البحث عن امكانيات التوزيع كأحد أعماله الجوهرية ، المنتج السياحى هنا يمكن - حينئذ - أن يتكامل فى إطار عملية التوزيع ، بعض هذه القنوات واضحة تمامًا مثل : الوكالات السياحية ، وتتكامل فعالية المبيعات - على أية حال - إذا اعتمدنا على جودة إنتاجية الفرد ، الموزعين الإضافيين مثل : شركات الجولات السياحية ، وتميز أصحاب القنوات ، وحوافز شركات السفر ، والإدارات

---

(١) بطاقة الإقامة تعنى بطاقة تسمح لصاحبها بتناول الطعام مع المبيت فى منزل شخص آخر لقاء مقابل أسبوعى أو شهرى محدد . (Boarding Pass) « المترجم » .

السياحية المشتركة ، ومندوبى المبيعات بالفندق ، والمؤسسات التى تضم - غالبًا - أعدادًا هائلة من الأعضاء ،

.. وهذا من شأنه - بصفة خاصة - أن يحقق وسائل جيدة لمزيد من المبيعات .

الخلاصة :

إن قنوات السياحة للتوزيع هى حلقات اتصال تنظيمية فى المنتج السياحى ، معتمدًا على نظام المنتج للتوزيع والبيع والتصديق على تدابير السفر المطلوبة للمشترى ، مثل هذه القنوات يتطلبها الأمر لأنه لايتيسر للممول - بصفة عملية - أن يملك سوقًا فى إطار الأسواق المدنية ، والأكثر ملاءمة وإنتاجًا هو توزيع المنتج - على سبيل المثال - من خلال (٣٠٫٠٠٠) ثلاثين ألفًا من الوكالات السياحية للبيع بالتجزئة ، وتدفع العمولة لكل بيع يتم إنجازه ، وهناك أصحاب قنوات متخصصة ومميزة ذات نوعيات مختلفة ..

هذه القنوات مماثلة لتلك التى تستخدم فى صناعات أخرى ..

لكن المنتج السياحى - فى حقيقة الأمر - يتسم بأنه شىء غير ملموس [١] intangible ، فلا يمكن تخزينه أو بيعه وقتًا آخر ، أن مقعدًا فى الطائرة إذا لم يتم شغله أو حجزه فى رحلة ما هو مقعد بلا مردود ، ومقعد قد فُقد عائده إلى الأبد .

المفاهيم الرئيسية :

مندوبو مبيعات الفندق	hotel sales represent atives
الجمعية الأمريكية للوكلاء السياحيين	American Society of travel Agents
التوزيع الآلى	automated distribution

---

(١) ومما يؤكد ذلك - فى مجال التوزيع سياحيًا - أنه لا يمكن تكوين الاسم التجارى أو القيمة المعنوية التى تكتسبها مؤسسة تجارية على مر الأيام ، بيسر وسهولة حيث يقتضى ذلك مزيدًا من الجودة والوقت لاكتساب ثقة الجماهير على المستوى المحلى والعربى والعالمى « المترجم » .

in centive travel firms	شركات السياحة
intermediaries	متوسطات
channel organizations	منظمات القناة
National tour Assceation	مؤسسة السياحة القومية
choosing channels	اختيار القنوات
retail travel agencies	وكالات السياحة (بالتجزئة)
consortia	الاتحادات المالية / الجمعيات / النوادى
specialty channelers	أصحاب القنوات المتخصصة
consumers	المستهلكون
tour wholesalers	البائع المتكامل للجولات
co-operatives	الجمعيات التعاونية
corporate travel departments	الادارات السياحية المشتركة
U.Stour Operatators Association	مؤسسة الولايات المتحدة الجولات السياحية
destribution channels	قنوات التوزيع
domination of travel agencies	سيطرة الوكالات السياحية
Franchise organizations	منظمات لها امتياز أو حق الإعفاء

للمراجعة والمناقشة :

(١) لماذا لاتقوم بمجرد بيع خدماتك مباشرة إلى المستهلك ، إذا كنت منتجًا لإحدى المنتجات السياحية ؟ فكر فى المال الذى يمكن أن توفره .

(٢) لأى الأسباب تعود سيطرة الوكالات السياحية للبيع بالتجزئة retail على قنوات التوزيع السياحية ، وما الذى يراعى لنموها الملحوظ من حيث العدد ؟

(٣) أعط بعض الأمثلة للمساعدات التسويقية التى قد يقدمها الممول إلى وكالتك السياحية .

(٤) بعض الاستشاريين ليسوًا - حقيقةً - خبراء ممتازين فى المبيعات وكمدير للوكالة الســـــياحية ، ماهو البرنامج الذى قد يتطلب بعض المهارات يمكنك البدء به ؟

(٥) إذا كنت مديرًا تسويقيًا لإحدى خطوط الرحلات والنزهات البحرية لتنفيذها بمراكب فاخرة تضم خدمة ممتازة ومطبخًا هائلاً ، ماذا تفعل لكى تقوم بتوزيع خدماتك بطريقة واعدة ؟

(٦) تكوّن مبيعات السفر الجوى معظم أعمال الوكالة السياحية ، ولكن السفر الآلى يصل إلى ٨٠٪ من أسواق المدن الأمريكية الداخلية ، كيف يمكن للوكالات زيادة سفرهم الآلى ودعم العمل المتصل بها ؟

(٧) إذا كنت مديرًا لشركة جولات سياحية تكونت حديثًا ، يجب عليك أن تقرر ما إذا كانت جولاتك السياحية يتم تسويقها من خلال الوكالات السياحية للبيع بالتجزئة أو تحاول بيعها مباشرة إلى المستهلك ، حدد المزايا والمساوئ لكل اختيار ، هل من الأنسب أن تفعل كلا منهما ؟ ناقش ذلك .

(٨) لماذا يجب أن تكون الوكالة السياحية المستقلة فى ملكيتها ؟ وأعمالها التنفيذية تابعة لإحدى الاتحادات المالية أو الجمعيات أو النوادى أو الجمعيات التعاونية أو مجموعة الامتيازات الممنوحة للشركات وفقًا للحقوق الدستورية ؟.

(٩) هل هناك من فارق أو اختلاف فى وظيفة البائع المتكامل (تاجر الجملة) والقائم بتنفيذ والإشراف على الجولات السياحية tour operator وضح ذلك .

(١٠) اكتب قائمة بالمزايا التى تتمتع بها شركة للجولات السياحية أصبحت عضوًا فى USTOA .

(١١) ماهى المزايا التى تستمدها - بالمثل - وكالة سياحية من عضويتها فى ASTA

(١٢) هب أن أحد الصناع المعتدلين للمنتجات الكهربائية المميزة متواجد فى المدينة التى تقيم بها ، ماهى الخطوات التى تتخذها لبيع هذه الشركة (المصنع) فى إطار خطة سياحية ذات حوافز ؟

* * *

الفصل الثامن

مناطق الجذب السياحى ، الترويح ، التسلية وغيرها

الأهداف :

- **اختبار صناعة الجذب السياحى .**
- **نظرة إلى دور المتنزهات والحدائق العامة الرئيسية . Theme Parks**
- **فهم صناعة اللعب gaming industry**
- **وصف التيسيرات التجارية الترويحية العامة .**
- **إدراك أن الشراء من المحلات أحد عوامل الجذب السياحى .**

مقدمة :

هناك العديد من الأشياء والاختيارات أمام السائحين ، إلى الدرجة التى يصبح معها من العسير تقرير أىّ من الأنشطة يساهمون فيها ويشاركون ، ويوضح البيان الأول (٨/ ١) الذى أعدته منظمة الولايات المتحدة للسياحة والسفر « آستا » USTTA فى بحثها للرحلات ، يقدم نموذجًا جيدًا لعديد من الأنشطة الاختيارية المتاحة للسائحين ، إضافةً إلى أن هناك ألوانا أخرى لقائمة الاختيارات مثل : الأعياد ، والمهرجانات ، والأحداث ، وحدائق الحيوان ، ومتاحف الأحياء المائية ، والمتنزهات الرئيسية العامة والإقليمية ، ومناطق أخرى كثيرة يصعب حصرها لكى تضم إلى القائمة .

مناطق الجذب السياحى Attractions

إن مناطق الجذب الطبيعية والمتجلية هى الباعث الرئيسى الذى يحفز الكثيرين إلى السفر ، والحدائق الإقليمية الضخمة للولايات المتحدة وغيرها من البلاد ، كتلك التى تضمها كندا ، والهند ، واستراليا ، واليابان هى خير مثال لما نقول ، كما وأن الغابات القومية فى الولايات المتحدة تجذب الملايين من طلاب الترويح ، كما أن الحدائق الدولية

تتواجد فى مناطق شتى من العالم وتتمتع بجاذبيتها السياحية ، شأنها فى ذلك شأن الحدائق ذات النباتات ، وحدائق الحيوان ، وحدائق الشواطئ ، مثل هذه العجائب الطبيعية تعد مصدر إلهام تزود به المسافرين وتجذبهم إليها ، يتمتعون بجمالها ويُروحون بها عن أنفسهم .

إن مناطق الجذب السياحى التى بناها البشر مثل المواقع التاريخية والأثرية ، والآثار القديمة التى يزخر بها ancient monuments[١] الوطن الحبيب « أم الدنيا » مصر ، واليونان ، وتركيا ، أندونيسيا ، الهند ، المكسيك ، بيرو : كل ذلك يمثل - أيضًا - جاذبية لدى المهتمين ليتعلموا المزيد حول الحضارات التى تلاشت وغابت عن الأنظار . .

إن المدن الضخمة الحديثة بما تحويه من كنوز ثقافية من أنواع شتى تمثل عناصر جذب سياحى لملايين الزائرين كل عام ، وتساهم الجولات السياحية لمشاهدة معالم المدن فى تزويدهم بهذه العناصر من الجذب السياحى بطريقة ميسورة ، ومن بين هذه العناصر : المسارح ، والمتاحف ، والمبانى المتميزة ، والأحداث الثقافية ، والمهرجانات ، والمشتروات ، والمأكولات المحلية .

وفيما يلى مزيد من الاختيارات السياحية التى أعدتها منظمة الولايات المتحدة للسياحة والسفر USTTA

- ❑ الرياضات المائية / حمامات الشمس
- ❑ الشراء من المحلات
- ❑ التزحلق على الجليد
- ❑ الكونسير / الرواية / الموسيقى
- ❑ مشاهدة المباريات الرياضية
- ❑ الجولف / التنس
- ❑ المعارض الفنية / المتاحف
- ❑ الصيد / صيد السمك
- ❑ إقامة المعسكرات / النزهات الطبيعية

---

(١) تعنى Monuments الآثار الباقية الدالة على شخصية عامة أو ذكرى لشىء ذى مدلول ، أو نصب تذكارى ، أو مبنى تذكارى أو أحد معالم المدن أو جبل أو ميدان تحتفظ به الحكومة كملك عام (المترجم) .

- ❑ مشاهدة معالم المدن السياحية
- ❑ الغداء فى المطاعم
- ❑ جولات الريف
- ❑ الجولات الإرشادية التجارية
- ❑ التسلية بالحدائق الرئيسية
- ❑ زيارة المتنزهات القومية
- ❑ النوادى الليلية / الرقص
- ❑ زيارة الأماكن التاريخية
- ❑ رحلات بحرية / « ليلة أو أكثر »
- ❑ مزارع تربية الخيول وغيرها
- ❑ الكازينوهات / الملاعب
- ❑ زيارة المجتمعات الهندية الأمريكية

بيان (٨/ ١) الاختيارات السياحية

صناعة الجذب السياحى :

تتكون صناعة الجذب السياحى من المتنزهات ذات الموقع الثابت ، وفى مقدمتها مناطق الجذب السياحى بالولايات المتحدة « الأمريكية » وأربعين بلدًا أخرى ، وهى - بصفة أولية - ذات عبق خاص ، رغم أن هناك عددًا من التيسيرات العملية من قبل الجمهور ، وتصل مناطق الجذب السياحى وحدائق المتنزهات للمتعة والتسلية فى استثمارها إلى مايقترب من ٥ر٥ بليونًا من الدولارات عائدًا سنويًا يعمل - فى إطارها - أكثر من ٠٠٠ر٢٧٥ مائتين وخمسة وسبعين ألفًا موسميا فى مجال الصناعة بالولايات المتحدة ، وقد زار أكثر من ٢٦٠ مليون نسمة متنزهات التسلية ومناطق الجذب السياحى (متضمنة متنزهات المياه) وأراضى ملاعب الجولف ذات المنمنمات ، ومراكز الترويح العائلية) وفقًا لما تراه المؤسسة العالمية للترويح عن طريق المتنزهات ومناطق الجذب السياحى .

تخضع صناعة الجذب السياحى لـ (**ديزنى لاند**) و (**ديزنى وورلد**) وهما تمثلان أنجح ما أنتجه العالم فى مجال الجذب السياحى ، وبينما تمثل المتنزهات الرئيسية واحدة من أعظم مناطق الجذب سياحيًا ، فإن هناك أكثر من ... ر١٠ عشرة آلاف منطقة

ذات مشاهد طبيعية خلابة تاريخية وثقافية تجتذب العديد من السائحين ولا تقتصر مناطق الجذب السياحى على المتنزهات الرئيسية ولكن تشمل أيضًا : **حدائق الترويح ، وحدائق الحيوان ، والمتاحف ، والسكك الحديدية التصويرية ذات المشاهد الطبيعية الخلابة والمحميات والقصور والقرى التاريخية ، والأراضى المحظورة لصيانة حيواناتها أو أشجارها أو كنوزها المتوقعة ، والمطاعم ، والمهرجانات الموسيقية ، والمعارض الصناعية ، والكهوف ، والمسارح ، والمزارع التاريخية ، والمتنجعات الشاملة ، والمواقع التاريخية ،و الحدائق ذات النباتات ، والمشاجر (المواضع التى تزرع فيها الأشجار لأغراض علمية أو تعليمية) العروض المائية ، وحدائق الحيوان الرياضات المركبة ، والحدائق القومية والإقليمية والمسارح الخارجية والمعارض الخاصة بالإتصالات .**

المتنزهات الرئيسية Theme Parks

تمتعت أعمال المتنزهات الرئيسية بتوسع هائل سجله التاريخ منذ افتتاح ديزنى لاند فى عام ١٩٥٥ فى آناهيم بكاليفورنيا ، لقد غير افتتاح ديزنى لاند - إلى حد كبير - من أعمال حديقة الملاهى المحلية لأنها توسعت فى مفهوم حدائق الملاهى من مجرد رحلة ride[1] أو كرنفال أحد المنادين [2] barkers إلى شمولها للعروض ، والمحلات ، والمطاعم فى المواقع الرئيسية مع توفير عناصر النظافة التامة والمغامرة الواعدة وعبق التاريخ والخيال العلمى والتحرر من القيود الشكلية التقليدية (Fantasy) .

أسفر نجاح ديزنى لاند عن مولود آخر هو ديزنى وورلد Disney World أعظم وأضخم حديقة رئيسية فى العالم مع مملكتها السحرية كنقطة محورية للمنتجع المركب وقد اجتذبت ديزنى لاند مايزيد عن ٣٠٫٢ مليونًا من الزائرين سنويًا (انظر الجدول رقم ١) وهى تعنى أكثر من مجرد حديقة رئيسية ، إنها مشروع يضم بين دفتيه (٣٠) ثلاثين مليونًا مترًا مربعًا للحفاظ على الثروة الحيوانية فى هذه المنطقة والحياة البرية ، وهى أيضًا النموذج الأصلى التجريبى للمستقبل EPCOT ، إنها رصيد للعروض الفنية التى يزخر بها عالم ديزنى حيث تتجلى ملامح دول مختلفة فى عروض جذابة سياحيًا وثقافيًا يتم إعدادها فى ستوديوهات ديزنى MGM ، وفى جزيرة البهجة والمرح Pleasure Island .

---

(١) Ride تعنى رحلة على متن : فرس ، أو عربة ، أو سيارة ، أو قطار ، أو سفينة .

(٢) Barkers المنادون الذين يدعون الجماهير إلى مشاهدة العروض بصوت عالٍ . (المترجم)

وكما كان متوقعًا فإن نجاح حدائق ديزنى الأساسية قد أسفر عن ظهور مقلدين ، وشركات كبرى إلى ساحة العمل ، فإلى جانب ماجاء فى الجدول ٨/ ١ ظهرت حدائق أخرى رئيسية مثل **عالم البحار** sea World فى سان أنتونيو San Antonio ، تكساس ، أمريكا العظمى Great America سانتا كلارًا Santa Clara ، وكاليفورنيا ، أوپرى لاند Opryland ، Nashville فى تنيسى ، وندرلاند فى كندا ، تورنتو ، وأونتاريو ، وحدائق بوش ووليم بورج Williamsburg ، وڤرچينيا .

يبدو أن أضخم المتنزهات الرئيسية فى البلاد تركز فى **فلوريدا وكاليفورنيا** .. ولديزنى مشروعات فى كلتا الدولتين ، ومن المحتمل أنه فى **أورلاندو** وفلوريدا أكبر عدد من الحدائق الرئيسية فى مواقعها المنفردة والقائمة بذاتها ، ومن المتوقع أن تستمر مع إضافة عدد آخر من مناطق جديدة للجذب السياحى ، ويتنبأ ممثلو الصناعة أن أى منطقة للحدائق الرئيسية سوف تنمو لارتباطها مع مناطق المراكز التجارية shopping malls ، ومما يدعم هذا التنبؤ : النشاط الذى تجلى فى المراكز التجارية بكل من Edmonton الغربية ، **وكندا** ، **وولاية منيسوتا الأمريكية** [١] .

وفيما يلى **المتنزهات الرئيسية** [٢] فى الولايات المتحدة الأمريكية ، والتى تعتبر فى قمة مايقبل عليه جمهور السائحين « على التوالى » :

- عالم والت ديزنى [٣] بحيرة بيوتا ڤيستا (تحتل حوالى ثلث الزيارات)
- ديزنى لاند ، أناهايم ، كاليفورنيا
- الاستوديوهات العالمية ، فلوريدا ، أورلاندو
- الاستوديوهات العالمية فى هوليوود ، المدينة العالمية . كاليفورنيا
- عالم البحار . فلوريدا . أورلاندو .
- عالم البحار ، كاليفورنيا . سان دييجو

---

(١) ولاية منيسوتا الأمريكية تقع فى منتصف شمال أمريكا وتسمى مدينة العشرة آلاف بحيرة ومدينة المتنزهات والحدائق ، وولاية نجمة الشمال وفى نهاية الفصل يجد القارىء موضوعًا أضافه المترجم للحديث - تفصيلاً - عن هذه الولاية .

(٢) هذه المتنزهات تمثل الجدول رقم (١) للفصل (٨) .

(٣) يشمل عالم والت ديزنى : المملكة السحرية ، ومركز EPCOT واستوديوهات MGM - ومتنزه رئيسى (المترجم) .

- مزرعة نوت بيرى . بيوناپارك ، كاليفورنيا
- جزيرة پارامونت كينجز ، كينجز آيلاند . أوهايو
- الجبل السحرى ، الأعلام الخمس ڤالينشيا . كاليفورنيا .
- الاعلام الخمس بأمريكا العظمى جورنى ٣
- منطقة خشب الأرز ، ساندوسكى ، أوهايو
- منطقة المغامرة العظمى ذات الأعلام الخمس . چاكسون ، نيوچرسى
- حدائق بوش ، تامپا نيوچرسى
- البوارج الخمس فوق تكساس ، آرلنجتون تكساس
- شاطئ سانتا كروز ، كاليفورنيا .

المؤسسة العالمية لمتنزهات (حدائق) الملاهى ومناطق الجذب السياحى :

تشمل أهداف وأغراض هذه المؤسسة IAAPA حلقات دراسية لدعم التعليم والمؤسسات على المستوى الإقليمى وماوراء البحار ، وقد خططت المؤسسة لإنشاء معهد دولى لإدارة صناعة الملاهى ، موجهة جهودها - أيضًا - نحو تنسيق تنظيمات السلامة ومستوياتها بين مختلف الدول ، كما وضعت برنامجًا زمنيًا للأنشطة ذات الجدوى للأعضاء خارج الولايات المتحدة .

يتجلى الهدف طويل المدى للمؤسسة فى استمرارها كمؤسسة وحيدة فى هذا المجال ، بزيادة اسهام أعضائها الدوليين بإدارة عرض تجارى ضخم ، وإقامة حلقة دراسية فى مجال الصناعة كل عام ، ورفع مستويات الإدارة والخدمات فيها .

الألعاب Gaming

صناعة الألعاب أصبحت قوة هائلة فى صناعة السياحة ، وقد تطورت من قاعدة ضيقة فى نيڤادا Nevada مع قبول محدود فى القطاع الاقتصادى والجماهيرى إلى صناعة نامية ، أى حققت نموًا ملموسًا ، وبينما أصبح اللعب - دومًا - صورة محببة للترويح ، فهو أيضًا مثير للخلاف والجدل ، ومما لاشك فيه أنه يمثل حافزًا للسياحة وأصبحت نيڤادا رائدة فى هذا المجال ، الأمر الذى جعل السياحة صناعة رائدة فى البلاد .

كما تعتبر لاس فيجاس عاصمة Casino العالمية ، ومن الشائق أن نلاحظ الفروق فى أنماط السائحين وأساليبهم فى الانتقال والمواصلات عندما نقارن لاس فيجاس ومدينة أتلانتا ، حيث تجذب لاس فيجاس الزائرين لأطراف البلاد من مسافات بعيدة بالطائرة أو السيارة ، بينما تتواجد مدنية أتلانتا فى منطقة كثيفة آهلة بالسكان وتجذب جيرانها من السائحين (فى حدود ١٥٠ مائة وخمسين ميلاً) ، ولزيادة عددهم قامت المدينة بتطوير جولاتها السياحية قصيرة المدى عن طريق الأوتوبيس .

وتتاح فرصة الألعاب فى أنحاء كثيرة من العالم ، كما هو الحال فى الرحلات البحرية ، من هذه الجهات : **موناكو** ، **والكاريبى** ، **ولندن** ، **ونيس** ، **وماكايو** Macau ، **وريودى جانيرو** ، وفى الولايات المتحدة أتيحت ممارسة الألعاب حجزًا بمعرفة الأمريكيين من الأهالى المقيمين لدعم التنمية الاقتصادية وفى هذه الحقبة من الزمن - التسعينيات - نمت حجوزات الألعاب إلى (٦) ستة بلايين من الدولارات ، وهناك حوالى (١٥٠) منها فى (٢٤) ولاية . .

مع نمو هذا المجال وتصاعده فى مدينة أتلانتا ، ونيو أورليانز ، وكلورادو ، ونهر المسيسبى ، وجنوب داكوتا ، وفى « جزر » الباهاما ، يمكننا أن نرى أثر الألعاب على السياحة والاقتصاد المحلى ، وأن نتنبأ باستمرارها لتلعب دورها فى السياحة والتنمية الاقتصادية .

الترويح : Recreation

تتسم صناعة الترويح بالتنوع ، وهى تمثل مايزيد عن (٢٨٠) مائتين وثمانين بليونًا من الدولارات كل عام ، وهى تسفر عن ملايين الوظائف فى مجالات : التصنيع ، والمبيعات ، والخدمات ، ويصف ٥٠٪ من الأمريكيين أنفسهم بأنهم خلويون outdoor people ، وهم يتمتعون بممارسة ألوان مختلفة من الأنشطة واسعة النطاق حتى يحتفظوا بلياقتهم ، ولكى يضيفوا عنصر التوهج أو الإثارة excitement إلى حياتهم وعنصر « الهزل » أو المزاح والدعابة بصحبة عائلاتهم وأصدقائهم ، لمتابعة أنشطتهم المفردة ، وفى المقام الأول لاكتساب الخبرة من الطبيعة .

إن اجتذاب فرص الترويح عبر أنحاء الولايات المتحدة هو أحد العناصر التى تتصاعد معها حركة السفر الأهلية ، كما تتزايد معها الزيارات الدولية إلى الولايات

المتحدة ، وتكتسب السياحة - فى إطار المغامرة الخلوية - مزيدًا من الإقبال والشعبية popularity كما أصبح لدى المحترفين فى مجال السياحة معلومات أوفر فى اختيارات الترويح السياحية ، فالناس - عادة - ينشدون خدمات أكثر كفاءة وأسباب للمتعة أكثر ارتياحًا .

ولكى نصور سلسلة الأعمال فى إطار صناعة الترويح ، هناك المركبات الترويحية recreation vehicle (R.V.) والمتعاملين معها ، وصناعة السفن والقوارب ، ومنتجات الخط المتكامل للترويح ، وأصحاب امتياز الحدائق والمتنزهات ، وملاك أراضى المعسكرات ، والمنتجعات ، والجماعات المتحمسة ، وصناع الثلوج بأشكالها المختلفة ، والنشرات الترويحية ، وعمال المركبات والسيارات ، والمهتمين بركوب الدراجات بأنواعها وغيرهم .

تتجه شركات تصنيع المنتجات الترويحية إلى التزايد والضخامة ، شركات تصنيع المركبات الترويحية R.V الجديدة - مثلاً - تتجه إلى استثمار (٨) ثمانية مليون دولارًا فى العام ، ووفقًا لما أوضحته مؤسسة المتعاملين مع أدوات النقل الترويحية ، تتولد عنها مبالغ تصل إلى ٦٫٥ بليون دولارًا من خلال أسواق تأجير واستخدام هذه الأدوات (المركبات) ، ومبيعات قطع غيار ، وأجزاء مابعد الأسواق ، ومايتعلق بكل ذلك من خدمات .

تعتبر مؤسسة صناعة المركبات الترويحية RVIA ، المتواجدة فى Reston بولاية فرجينيا ، مصدرًا أوليًا لاحصاءات الشحن بالسفن shipment وبحوث التسويق والبيانات الفنية ، تمول المؤسسة - بالمثل - الدليل الإرشادى لأرض المعسكرات ، مطبوعات تشمل صيانة المركبات الترويحية R.V ، والإعداد للرحلات ، وإصدارات السلامة والأمان .

وبالمقارنة بالشركات الكبرى التى تنضم إلى زمرة تصنيع المركبات الترويحية R.V. والقوارب ، وجولات البلياردو Pools ، وتسلق الجبال ، والتزحلق على الجليد وغيرها ، فإن قطاع الخدمات الخاص يتكون - بصفة أولية - من أعمال شتى صغيرة ، تنطلق من أراضى المعسكرات إلى أحواض إرساء السفن وإصلاحها إلى أدلة حياة البرية الإرشادية ، هناك - أيضًا - القطاع العام الذى يقدم خدماته من خلال خدمة المتنزهات القومية ، خدمة الغابات والوكالات الحكومية والمحلية .

الحدائق والمتنزهات : Parks

تعمل كل من مشروعات الحكومة والقطاع الخاص مع مختلف ألوان الحدائق والمتنزهات بما فيها حدائق المتعة والتسلية ، وتعتبر الحدائق والمتنزهات - فى أغلب الأحايين - أجزاء مهمة جدا فى سياحة الدول والأقاليم ، وأولى مناطق الجذب السياحية فى بعض الدول (أفريقيا مثلاً) ، وبالمثل تنطبق هذه القاعدة على : كينيا ، ورواندا ، وأوغندا ، وتانزانيا ، وبتسوانا وجنوب أفريقيا .

الحدائق والمتنزهات القومية :

تسجل زياراتها فى إطار الولايات المتحدة مايزيد عن ٢٧٣ مليونًا فى السنة ويتكون هذا النظام من ٣٦٧ متنزها ، ومناطق ترويحية ، ومحميات ، وميادين معارك ، ومواقع تاريخية ، وشواطئ البحيرات ، وآثار ، ونصب تذكارية ، وشواطئ بحرية ، وطرق متنزهات ، والأنهار ، قامت بعضٌ بل كثيرٌ من الولايات المتحدة بأعمال نظم الحدائق والمتنزهات ، ويتجلى ذلك فى نيويورك ، وكاليفورنيا ، وتنيسى ، وأوريجون ، وانديانا ، وكنتكى ،و فلوريدا ، وميتشجان .

تتزايد زيارات المتنزهات والحدائق - محليًا وقوميًا - منذ عام ١٩٩١ (٧٣٤ مليونًا من الزيارات) بمعدل ١٪ سنويًا . . . وتحوى مايقرب من (٤٤) ألف مليون مترًا مربعًا أى ٥ر٢٥٦ متنزها وحديقة قومية ، وتعمل - بالمثل - وحدات أخرى حكومية على تشغيل وصيانة هذه الحدائق والمتنزهات مثل أحياء الأقاليم والمتنزهات : هارون - كلينتون ، مترو بوليتان بولاية ديترويت العظمى جنوب شرق ميتشجان وهذا النظام يضم (٦) ست حدائق ومتنزهات بالتركيز المبسط على مواطنى منطقة ديترويت ميتروبوليتان ، وتقوم الأقاليم counties ، ومناطق الدوائر الانتخابية townships ، والمدن cities - أيضًا - بتشغيل وصيانة الحدائق والمتنزهات و - غالبًا - أراضى المعسكرات كأجزاء من هذه الحدائق والمتنزهات .

الغابات الوطنية : National Forests

ينفق الزائرون ٢٨٨ مليونًا زيارة ترويحية من الأيام (اثنا عشر زيارة لفرد أو أكثر لمدة ١٢ ساعة) وهم يقدمون فى العام الواحد مايزيد عن ٥ر٤٦ مليونًا من الدولارات

وفقًا للإيصالات عن عام ١٩٩٢ ولاحصاءات خدمة الغابات التى قامت بصيانة ٧٦٤ بليونًا مترًا مربعاً طبقًا لنظام الغابات الوطنية بمعرفة جزء من الإدارة الزراعية بالولايات المتحدة مع (١٥٦) غابة وطنية و (٢٠) عشرين من أراضى المراعى والأعشاب grasslands فى (٤٢) اثنين وأربعين ولاية وفى بورتوريكو ، مع ممارسة الأنشطة الشعبية المحببة مثل : التسلق ، وإقامة المعسكرات ، وصيد الأسماك ، والقنص ، والتجديف ، والتزحلق .

أراضى ترويحية أخرى :

قام مكتب إدارة الأراضى BLM بالإشراف على أكثر من (١٠٨٠) مليون مترًا مربعًا من الأراضى حيث زارها مايقرب من (٧٦) ستة وسبعين مليونًا نسمة فى عام واحد ، أقاموا ٩٤ر٣٧٦ معسكرًا بزيادة قدرها ٢١٪ عن العام السابق ، وقدموا فيه ٨ر١ مليون دولار رسومًا للاستخدام ، وتدير شركات المهندسين مايقرب من . . . ر٤٨ ثمانية وأربعين ألف بليون مترًا مربعًا فى صورة أراضى ومياه تضمها (٤٣) ثلاثة وأربعين ولاية تشمل بدورها - (٤٤٠) أربعمائة وأربعين منطقة ترويحية ، وخلال عام واحد فحسب أنفق (٤١٤) مليونًا من الزائرين (٩) تسعة بلايين من الدولارات كما أدارت خدمات الولايات المتحدة للأسماك والحياه البرية Fish & Wildlife مايزيد عن ٣٦٤ ألفًا من البلايين مترًا مربعًا من الأسماك وسكنى الحياة البرية التى تمهد للفرص الترويحية ، ويدير مكتب الشئون الهندسية ٢٢٤٠ ألف بليون مترًا مربعا ، تحت رعاية مواطنى أهليين من الأمريكان ، ومن بين (٢٧٨) محميات محجوزة فى (٤٨) ولاية منخفضة ، تحتوى (١٤٠) منها على أراضى مملوكة ثلاثيًا tribally owned .

رياضات للصيف والشتاء :

تتنوع الرياضات فى المجتمع الأمريكى حيث يمارسونها فوق سن السابعة فهناك ملايين الممارسين لرياضات السباحة ، وركوب الدرجات ، وصيد السمك ، والجولف ، وتصل أوجه الإنفاق على منتجات السفن وركوب القوارب إلى (١١) أحد عشر بليونًا وتمثل مبيعات القوارب الجديدة إلى ١٨٪ بنسبة أقل مما كانت عليه ، أما التزحلق فقد تزايد فى عام ٩١/ ١٩٩٢ ليصل إلى ٥٤ مليونًا ، ويدر مايقرب من ٧ بليون دولار فى هذه الصناعة الأمريكية أنفق منها ٥ر١ مليون دولار فى مناطق ، و ٥ر٥

بليون دولار على المنتجات والأدوات وثيقة الصلة بها وفقًا للأحصائيات وفى مجال المركبات الجليدية snowmobile بيعت بقيمة مجزأة تقدر بـ ٣٩١ مليون دولار وفقًا للإحصائيات المؤسسة المختصة ، بتزايد قدره ٤ر٢٪ خلال موسم ٩٢/١٩٩٣ .

المعسكرات التجارية : Commercial Camp grounds

أمضى الزائرون ٨٤ مليون ليلة سياحية تقريبًا بالمعسكرات لعام ١٩٩٢ بزيادة قدرها ٧ر٣٪ عن العام السابق أسفرت عن عائد يقدر بـ ٢ر٣ بليونًا من الدولارات فى عام ١٩٩٢ ، وقامت المعسكرات بتشغيل ٠٠٠ر٣٨ ثمانية وثلاثين ألف نسمة طول الوقت .

المواقع التاريخية Historic Sites

تمثل المواقع التاريخية أحد عناصر الجذب السياحى على المستوى الشعبى سواء للمواطنين المحليين أو الزائرين الدوليين ، وتشير الإحصائيات أن (٣٠٪) ثلاثين فى المائة من مواطنى الولايات المتحدة قد زاروا المواقع التاريخية والمناطق أو المبانى خلال أسفارهم وفقًا للمنح القومية الفنية ، ولقد زار ٢٥٪ من المسافرين عبر البحار المعارض الفنية أو المتاحف وزار ٣٢٪ المواقع التاريخية خلال عام ١٩٩١ ، وقامت المؤسسة القومية لخدمة المتنزهات والحدائق بصيانة مايقرب من ٦٣٤ر٥٩ موقعًا تاريخيًا كما أشارت بذلك سجلات المواقع التاريخية القومية ، ومن هذه المواقع ١٤٪ مناطق تاريخية وحوالى . . .ر٨٦١ ذات خاصية تاريخية داخل المواقع .

حدائق الحيوان والغابات ومتاحف الأحياء المائية :

كانت معارض الحيوانات المفترسة وأقفاص حفظ الطيور فى مصر والصين وروما ذات شهرة واسعة فى العصور القديمة ، واليوم داومت حدائق الحيوان ومتاحف الأحياء المائية على أن تكون مناطق شعبية للجذب السياحى ، وهناك اتجاه حديث فى الولايات المتحدة هو ابتكار الغابات المطيرة الداخلية indoor rainforests ، وتتجلى فى هذا الإطار الغابات الممتدة حدائق الحيوان : هنرى دور لى فى أوماها بنبراسكا والغابات المطيرة داخل حدائق حيوان كليفلاند أوهايو متروبوليتان ، وتمثل الغابات الممتدة أكبر الغابات الممطرة فى العالم ، وقد قامت بتمويلها المؤسسة الممتدة حيث تكلفت ١٥ مليونًا

من الدولارات وقد أعادت تشكيل الغابات الممطرة المتواجدة فى آسيا ، أفريقيا ، جنوب أمريكا .

وتشغل الغابات مساحة قدرها ٦٫٠٠٠ ستة آلاف مترًا مربعًا تحت سقف واحد وهى تحتوى على (٢٠٠٠) ألفى نوع من النباتات الأستوائية tropical و (٥١٧) خمسمائة وسبعة عشر نوعًا من الحيوان ، وتجذب مايزيد عن ١٫٣ مليونًا من الزائرين سنويًا ، وفى نبراسكا أصبحت هذه أكبر عوامل الجذب السياحى ، ويتجلى النجاح - بالمثل - فى غابات كليفلاند المطيرة .

ضيافة أم تسلية ؟ Entertainment

تمثل التسلية قوة سياحية ذات مغناطيسية ، والتسلية النابضة بالحياة غالبا ماتكون عنصر الجذب السياحى الرئيسى للرحلات أثناء العطلات . . مثال ذلك يأتى فى المقدمة وهو الجولات السياحية التى يصاحبها كونسير أو حفل موسيقى محدد ، ومثال آخر السائحون المسافرون إلى ناشفيل / تنيسى لسماع الموسيقى الوطنية والغربية فى المسرح الكبير / برانسون / ميسورى ، وضعت نفسها على خريطة الحفلات الموسيقية التى تحدث بها - حاليًا - قرينتها فى ناشفيل . . . وهذه الحملة الإعلانية (أنا أحب نيويورك) الشهيرة المتضمنة حفلات مسرحية وموسيقية تتجه إلى برودواى ، وجولات المسرح إلى لندن تعتبر مثالاً رائعًا قويًا حيث تقدم فى إطارها جولات فنية تجتذب الجماهير .

تتحدث إلينا بيانات المركز السياحى للولايات المتحدة لتقول إن سياحة التسلية أو الحفلات تضم بين دفتيها ٣٢٦ مليونًا من البشر خلال العام الواحد للسياحة الأمريكية بأسرها ، وهو مايمثل - فى ذات الوقت - ٢٥٪ من هذه السياحة .

كما يقرر معهد الدراما السياحية (التى تقدم فى الخارج) أن هناك (٧٠) سبعين دراما فى الولايات المتحدة تقدم (٤٥٠٠) أربعة آلاف وخمسمائة وظيفة خلال فصل الصيف ، وتسجل (٣٠) ثلاثين مليونًا من الدولارات عائدًا سنويًا ، وتؤكد اتفاقية التعاون بين المسارح الأمريكية والمنتجين تصاعد حضور الجماهير للعروض الروائية والسيمفونيات وعروض الأوبرا وغيرها .

المهرجانات والأحداث : Festivals and events

مثل هذه الاحتفالات من مهرجانات وأحداث تعتبر بين القطاعات السياحية أكثر نموًا وأسرع ازدهارًا ، إذ تتنافس البلاد والمدن بقوة وفعالية فى مجال الأحداث الضخمة مثل الأولمبياد ، وكأس العالم ، والمعارض والأسواق العالمية ، وتسفر عنها فوائد اقتصادية وسياحية على جانب من الضخامة والأهمية ، مثال ذلك : يوم الشباب العالمى ، حتى المجتمعات الصغيرة يمكنها أن تتقدم بهذه الأحداث وتطورها ، إن كثيرًا من المهرجانات المحلية تصمم - أساسًا - لاستضافة ومتعة المواطنين « المحليين » ، وتطورها من أجل أن تجتذب الزائرين من عدة أميال على البعد ، تعد كتب Donald Getz الأستاذ بجامعة كالجارى كتابًا عن « المهرجانات ، الاحداث الخاصة ، السياحة » قرر فيه أن المهرجانات ، والأحداث تجذبًا إليهما الجماهير العريضة من المشاهدين ، إن مكونات ذلك أو الموضوعات ذات الفعالية والتميز يمكن أن تستهدفها قطاعات الأسواق السياحية المطلوبة ، كما أن للمهرجانات والأحداث القدرة على نشر السياحة جغرافيًا وموسميًا ، كما تسمح الأحداث الخاصة للمنطقة أو المجتمع بالاحتفال بما يتميز به من تفرد وعظمة وأن يطور من نفسه وينمى مكانته المحلية ويعزز من كيانه اقتصاديا ، وتقدر المؤسسة الدولية للمهرجانات والأعياد أن هناك - كل عام - مابين (٥٠ر٠٠٠) خمسين ألفًا إلى (٦٠ر٠٠٠) ستين ألفًا ، نصف اليوم أو اليوم كاملاً من الأحداث وأكثر من خمسة آلاف عيدًا أو مهرجانًا يستمر مابين يومين أو أكثر .

التسوق والشراء (التبضع) من المتاجر Shopping

هو جزء هام من أنشطة جميع السائحين ، ولكى نصل إلى أن نجعل منه ارتياحًا ومتعة قدر الإمكان ، فإن الفنادق تضم فى أرجائها المتاجر التى تتميز بتقديم الهدايا وخاصة الصناعات اليدوية المحلية والأعمال ذات الطابع الفنى ، وفى مناطق التسوق والشراء فى كل المجتمعات التى تعمل على تقديم ألوان الطعام والشراء إلى السائحين توجد الهدايا ذات الكفاءة والجودة العالية ، والمحلات التى تقدم تذكارات وأدوات متميزة لها عبق خاص أو اهتمام دقيق لدى الزائرين ، كما أن سلسلة الفنادق والموتيلات تنظم - أيضًا - محلات للهدايا جزءًا من اهتمامها ، وتتبنى الضيافة العالمية نظامًا للهدايا ومحلات البضائع فى معظم المناطق التى أقامت بها غرف الطعام بالمطارات أو ردهات الكوكتيل cocktail lounges ، والمقاهى ، وخدمات الأطعمة أثناء الرحلات

الجوية in flight food services ، هذه المحلات للهدايا والبضائع تمثل أهمية ضمن الأعمال الإدارية أو الفنية فى مجال السياحة ، نضيف إلى ذلك أن « مؤسسة » الضيافة العالمية قامت بتزويد الطرق بوسائل إعلانية فنية إلى جانب غرف الطعام والمقاهى وغيرها .

هذه المحلات التى تبيع التذكارات السياحية والشركات القائمة على إدارتها عادة ماتكون عضوًا للغرف التجارية المحلية ، ومكاتب الزائرين والاجتماعات ، ومنظمات تطوير السياحة الإقليمية والمحلية ، وفى الحقيقة أن التسوق والشراء من المتاجر ليس جزءًا مكملاً لأى رحلة لقضاء العطلة ، بل يمكن أن تكون الدافع الرئيسى للسفر ، والظاهرة النامية سريعًا بنجاح هى أن منفذ توزيع البضائع فى مخزون بعض المصانع القائمة فى أطراف المنتجعات يكون بهذه الطريقة ، بل إن المراكز التجارية الأمريكية فى بلومنجتون Bloomington وفى ولاية منيسوتا [١] Minnesota هى أكبر المراكز التجارية فى الولايات المتحدة ، والتى تثبت - دوما - أنها أحد عناصر الجذب السياحى ، وتعتبر الجولات السياحية بالسيارات فى **منيسوتا** وما يجاورها من ولايات أحد معالم الرحلات المخفضة التى تتاح - حاليًا - للتوجه إلى مثل هذه المراكز فى أماكنها ، ومن الطريف - أيضًا - أن هذا المركز التجارى ذو جاذبية - بصفة خاصة - لدى الأطفال لما يتضمنه من معالم مثل محطة الفضاء العملاقة والديناصورات والقلعة التى يعود تاريخها إلى القرون الوسطى ، ومخلوقات أخرى معقدة ، ألغازها يصعب حلها ، إلى جانب التمتع بمعسكر Knott's Camp Snoopy وعديد من الرحلات بالخيول أو العربات ، هناك - أيضًا - (١٤) أربعة عشر مسرحًا فى الشرق الأعلى من مدينة الحفلات إلى جانب نادى الكوميديا وألعاب القضبان ، أما التسوق والشراء لدى المركز التجارى فى غرب Edmonton فى ألبرتا Alberta فى كندا فيمكننا أن نرى هناك سمك القرش من خلال الغواصات ، وأن نعيش الخيال الرومانى ، وأن نغوص فى ينابيع المياه المعدنية المتدفقة غليانًا بجوار أحد البراكين ، هذا المركز التجارى الذى تحدثنا عنه يمثل أضخم مركز عالمى ، إنه يحتوى - بالمثل - على صورة مطابقة متكاملة من سفينة كولومبوس (سانتا

(١) ولاية منيسوتا الأمريكية لها موقع فريد تعلوها كندا ، وهى تسمى مدينة الحدائق والمتنزهات و« نجمة الشمال » كما تدعى أحيانًا ولاية العشرة آلاف بحيرة وتجاورها ميتشجان وويسكونسن المترجم .

ماريا) قصر الثلج ، طبعًا مع عشرات المحلات إلى جانب بعض الحدائق أوالمتنزهات الرئيسية .

التعليم Education

ينظر ممولو السياحة - كمنتج - إلى المنظمات التعليمية كمصادر موهوبة تدعم من صناعتهم ، هذه المنظمات التعليمية تتضمن : المدارس الثانوية والمهنية ، الكليات التى تضم الشباب وخدمة المجتمع ، وكليات الأربع سنوات ، والجامعات ، ومدارس ، ومعاهد المؤسسات التجارية ، ومعظم المدارس « العليا » والتى لها مسـميات شتى فى بلاد مختلفة high schools تقدم منهجًا وموضوعات ذات قيمة للشركات السياحية .

مثال ذلك : اللغات الوطنية والأجنبية ، الجغرافيا ، والتاريخ ، والكتابة ، استخدام الحاسب الآلى ، ومهارات السكرتارية ، وحفظ المكاتبات وإعداد الأطعمة ، وكثير من المدارس المهنية تعمل على تخريج عاملين من المستوى التمهيدى entry - level employees للعمل لدى : وكالات السياحة ، وشركات الجولات السياحية ، الخطوط الجوية ، والقائمين على أمور الإقامة وخدمة الأطعمة وغيرهم ، كما تقدم كليات الشباب وخدمة المجتمع التعليم والتدريب فى مختلف المهارات التى تتواكب مع صناعة السياحة .

وللمؤسسات التجارية والجمعيات المهنية (الحرفية) نشاطها - أيضًا - فى مجال التعليم مثال ذلك : البرامج التعليمية وبرامج الدراسات المنزلية للجمعية الأمريكية للوكلاء السياحيين ، ومعهد تراخيص الوكلاء السياحيين ، والمعهد التعليمى للمؤسسة الأمريكية للفنادق والموتيلات ، والمعهد القومى لصناعة خدمة الأطعمة ، وفى بريطانيا معهد السفر والسياحة ، كما يقدم معظم القائمين على أمر النقل العام ولاسيما الخطوط الجوية تدريبًا دقيقًا للغاية وبرامج تعليمية للعاملين لديهم ، كما هو الحال بالنسبة للعاملين فى الوكالات السياحية والشركات المسئولة عن الجولات السياحية ، وقد أدارت منظمة العمل الدولية (التابعة للأمم المتحدة فى چنيف بسويسرًا » ، أنماط مختلفة للبرامج التدريبية فى المهام السياحية ، كما أعدت - بالمثل - منظمة السياحة العالمية برنامجًا دراسيًا بالمراسلة لهؤلاء العاملين الرسميين فى الإدارات السياحية . .

هذا وتقدم الكليات ذات السنوات الأربع والجامعات دراساتها لنفس المهارات وإدارة التعليم ، ومواكبة مع روح العصر الذى يتسم بالتنوع فى مجال الصناعات ،

قدمت دورات دراسية فى المدارس التجارية ، وفى إدارة الفنادق والمطاعم ، وفى الكليات ذات الموارد الطبيعية ، وفى الإدارات الترويحية التجارية ، وفى الإدارات الاجتماعية وأقسام علم الاجتماع sociolgy والأنثروبولوچى (علم دراسة الإنسان) anthropology ، كما أن بعض المدارس تقدم للخريجين برامج للسفر والسياحة ، بالإضافة إلى البرامج التعليمية والدورات الدراسية التى تشرف عليها الجامعات والكليات ، وتقدم فى إطارها قدرًا هائلاً من البحوث التى تتاح لصناعة السياحة . .

أوضح مجلس الفنادق والمطاعم والتعليم الأساسى Council on Hotel, Restourant and Institutional Education CHRIE فى تقريره أن هناك (٨٣٥) مدرسة تقدم درجة البكالوريوس ، و(٣٠) ثلاثين لدرجة الماجستير ، و(١٠) عشر « مدارس » تقدم درجة الدكتوراه فى ميدان السفر والسياحة ، كما أعد المجلس دليلاً للبرامج فى الضيافة والسياحة يتيحه لمن يطلبه حول برامج السياحية ومتطلباتها وخصائصها .

وختامًا تقدم المدارس منحا أساسية وخدماتٍ من خلال الخدمات التعاونية الممتدة عبر خمسين (٥٠) ولاية ، وتتاح الخدمات التعليمية لمدراء الفنادق والموتيلات والمطاعم والمنتجعات والنوادى والفنادق العائمة ، وأعمال الخدمة البسيطة (الصغرى) ، والمشروعات المماثلة لبعض المنظمات فى ولايات مختلفة ، وتعقد بعض الدورات الدراسية أو المؤتمرات - أحيانًا - لمدراء هذه الأعمال حتى يكونوا أكثر فعالية وأوفر انتاجًا ، هذه الخدمات التعليمية تقدمها المنح الجامعية الأساسية والكليات والخدمات الممتدة تعاونيًا ، والتى تدعمها - بصفة خاصة - الإدارة الزراعية للولايات المتحدة .

المنظمات التعليمية Educational Organizations

لمؤسسة أبحاث السفر والسياحة أكثر من مائة وخمسين (١٥٠) أعضاء موجهين تعليميين ، تعقد لهم جلسات يضمها مؤتمرهم السنوى ، ولمؤسسة الترويح والمتنزهات القومية قسم يدعى « **مجتمع الحدائق والمتنزهات والموجهين الترويحيين** » SPRE ، هذه المجموعة تعمل وفقًا لمنهج ومعالم واضحة لبرامج تعليمية وبحثيه ، قام الموجهون فى مجال الفندقة والمطاعم بتكوين **مجلس الفنادق والمطاعم والتعليم الأساسى** CHRIE الذى أشرنا إليه لرعاية أساليب التعليم المتطورة والمساهمة فى تنمية المنهج على كافة المستويات التعليمية من المدارس high schools ، وحتى الكليات ذات السنوات الأربع

والجامعات ، ويعقد مجتمع موجهى السفر والسياحة مؤتمرًا سنويًا ويصدر رسالة اخبارية ، ويسعى مناضلاً لتحسين أساليب التعليم السياحى ، وختامًا : هناك **الأكاديمية الدولية لدراسة السياحة** والتى ترنو إلى تحسين طرق التعليم والبحث السياحى .

النشر Publishing

يكوّن منتجو الأخبار المطبوعة ، والمقالات ، والأعمدة ، ورسوم الكاريكاتير ، والدعاية ، والإعلان ، يكوّنون عنصرًا على جانب مهم من العمل فى إطار السياحة ، ولأن المجال سرعان مايتغير فإن مثل هذه الأخبار والموضوعات الرئيسية يجب أن تُقرأ لكى نواكب العصر ، بل من أجل الحصول - أيضًا - على المعلومات التى تتطلبها الاستشارة السياحية والإدارة .

وهناك مجموعة فعالة من الناشرين تضم هؤلاء الذين ينتجون الكتب والمراجع ، والتعاريف والإرشادات وأطلس الرحلات والجداول الزمنية وأدلة السياح handbooks الاختيارية ، وبدونهم لايتسنى لمنظمات السياحة إن تؤدى واجبها ، أن من يتصلون بالجماهير ويقدمون استشاراتهم يجب إحاطتهم علمًا بكل مصطلحات nomenclature الجزء الخاص بأعمالهم ، وينبغى - بالمثل - أن يعرفوا القواعد والتنظيمات والأساليب العملية والجداول الزمنية وأوقات الترانزيت والإقامة ، والتجهيزات ، والخدمات ، والرسوم والضرائب ، والعمولات وغيرها من التفاصيل مثل الجهات المقصودة سياحيًا ، إن القائمة حول ذلك طويلة وتختلف من مدنية إلى أخرى ، ومن الصعب أن يتضمن منشور واحد سائر البيانات المطلوبة لأى فرع بذاته من فروع الصناعة ، ويمكن أن نستجمع شتات هذه المراجع فيما يلى :

(١) المراجع المنشورة القائمة بذاتها فى صناعة السياحة مثل : Officia Airhine Guide Hotel and Travel Inelex, AH&MA Red Book, ABC World Airway Guide and the Official Steamship Guide.

(٢) اصدارات منظمات السياحة القومية .

(٣) مراجع سلسلة الفنادق أو ممثلى الفنادق .

(٤) **الأدلة الارشادية** بصفة أساسية للجمهور ، ولكن تستخدم فى صناعة السياحة (ميشلين ، فودور ، فرومر)

(٥) الأدلة المتخصصة مثل **القصور الفندقية فى أوربا** Castle Hotels of Europe

وهناك **صحف ومجلات** تصدر فى معظم البلاد وتضم بين دفتيها آخر المعلومات (بعضها ينشر مرتين أسبوعيًا) ، مثال ذلك :

Travel Weekly, Travel Agent, Travel Trade, Tour and Travel News, Canadian Travel News and British Travel News

إلى جانب مايصدر تباعًا من دوريات ، ودراسات ، ونشرات ومجلات تضم **أبحاثًا سياحية متنوعة** متاحة لمن يريد .

التسوق ومنظمات الدعاية Marketing and Publicity Organzations

يقدم **مستشارو التسوق السياحى** معاونة قيّمة إلى أى منظمة تحتاج إلى خدمات متخصصة للمبيعات ، هذه المعاونة تتجلى فى تخطيط الدعاية وحملة المبيعات واختيار الأسواق واختيار وسائل الأعلام وتقديم بحوث التسويق واكتشاف أسواقٍ جديدة ، وقبل كل شىء : إدارة المبيعات وبرامج التسويق .

إن معظم برامج تطوير السياحة على مستوى الدولة تدار من خلال **وكالات الدعاية** القائمة ، ولإدارة هذا البرنامج بنجاح ، ينبغى على هذه الوكالات إجراء تحليل للسوق السياحى ومعظم هذه الوكالات قد طورت خبرتها فى هذا الميدان .

خدمات متنوعة :

وهناك **منظمات أخرى** تقدم خدمات أساسية إلى السياحة ، مثال ذلك **المستشفيات ، والخدمات الطبية ، وخدمات الشرطة ، ومتابعة المسائل الصحية والنظافة وتنظيم الخدمات ، وخدمات الغسل والكى ، وخدمات التركيب والبناء ، ومخازن البيع بالتجزئة مثل الصيدليات ، ومحلات الملابس ، والجرائد (متضمنة صحف السائح والأعداد الخاصة عن السياحة والطيران) ، والكُتّاب السياحيون ، والمجلات .**

الخلاصـة

تكوّن الأعمال والمنظمات وثيقة الصلة بأماكن الجذب السياحى والترويح والضيافة والتسلية وحفلات المسرح والسيرك entertainment ، مثال : مجرد الرحلات التى تستهدف مشاهدة المسرحيات أو السيرك ، تكوّن ربع رحلات السفر فى الولايات المتحدة ، وهناك عديد من الأنشطة تجتذب السائحين وتعتبر فرصًا ثمينة لهم ، أيضًا تجذب الحدائق والمتنزهات الرئيسية مثل ديزنى لاند والاستوديوهات العالمية ملايين السائحين حيث تمثل أفضلية لدى معظم السائحين ، صناعة الألعاب تنمو كذلك مع الأيام وأصبحت لها أنظمة وتشريعات خاصة أكثر من نيڤادا ونيوچرسى ، أما الحدائق ذات الأحجام والنوعيات المختلفة فتخدم الاحتياجات الترويحية لكل من المقيمين والزائرين فالحدائق القومية ذات عبق خاص لكل من زوارها محليين ودوليين ، كما أن الغابات القومية ذات شعبية كبيرة ، وهناك تطور حديث للترويح عن طريق الغابات المطيرة الاستوائية داخل متنزهات حدائق الحيوان ، وإلى جانبها متاحف الأحياء المائية وأوضح مثال لذلك غابات اوماها فى نبراسكا والغابات المطيرة فى كليڤلاند بأوهايو ، ومازال الشراء والتسوق من المحلات يمثل جذبًا سياحيًا متميزًا وخاصة المراكز التجارية المتميزة مثل مينسوتا وغرب ادمتون فى البرتا بكندا ، وبها تيسيرات مذهلة إلى جانب مئات من المحلات ، بعد ذلك تأتى الأعياد والمهرجانات والأحداث حيث تعتبر ذات أهمية عظيمة ومتزايدة ، ثم الأحداث الضخمة مثل الأولمبياد بحثا عن الجوائز للمدينة نفسها ، وأخيرًا الأعياد والمهرجانات المحلية تجتذب - بالمثل - جماهير أوفر بمجرد إعلامهم بها بطريقة أفضل .

مفاهيم أساسية :

غابات قومية	national forests
أنشطة	activities
خدمة المنتزه القومى	National Park Service
متاحف الأحياء المائية	aquariums
متنزهات	parks
التسلية ، المتعة ، الترويح	entertainment

الترويح	Recreation
أحداث	events

المؤسسة العالمية للتسلية وألعاب المهرجانات

Festivals gaming International Associa tion of Amusement

الشراء من المحلات	shopping
المتنزهات الرئيسية	Theme parks
الحدائق ومناطق الجذب السياحى	Parks and Attractions
المركز التجارى بغرب أدمونتون	West Edmonton Mall
غابات مطيرة	"Jungles" (rair forests)
المركز التجارى لأمريكا	Mall of America
حدائق الحيوان	Zoological parks.
الرابطة القومية لموجهى المتنزهات والحدائق	National Association of state Park Directors

للمراجعة والمناقشة :

(١) قدم بعض الأسباب الرئيسية على أن مناطق الجذب السياحى وأماكن المتعة والتسلية تتمتع بشعبية متزايدة .

(٢) كيف تكون أهمية هذه العناصر كحوافز سياحية ممتعة ؟

(٣) إذا كنت مخططًا لإنشاء منتجع ذى طراز سياحى ، إلى أى حد تعطى اهتمامك لمعالم الترويح والتسلية ؟

(٤) لماذا غيرت الحدائق والمتنزهات الرئيسية من أعمال متنزهات التسلية بصورة حاسمة ؟

(٥) حدد عوامل الجاذبية الرئيسية للحدائق والمتنزهات الرئيسية موضحا اتجاهات نموها .

(٦) ما الاتجاهات التى اتخذتها الولايات المتحدة فى صناعة الألعاب ؟

(٧) هل ملكية المركبات الترويجية موضة انتهى عصرها ؟

(٨) أين توجد أكثر المتنزهات القومية شهرة (تخير بلادًا مختلفة) .

(٩) وضح لماذا أصبحت الغابات الاستوائية المطيرة التى أعيد ابتكارها فى حدائق الحيوان ذات شعبية .

(١٠) هل ينبغى أن تتضمن زيارة المراكز التجارية ذات المشاهد الخلابة مديرًا سياحيًا ؟.

(١١) افرض أن لديك شركة تأخذ فى اعتبارها بناء مسرح جديد أو منطقة للجذب السياحى فى برانسون / ميسورى Branson, Missouri أين ستحصل على المعلومات والبيانات ، وأى نوعية منها سوف تحتاجه ؟.

(١٢) اكتب قائمة بالمزايا التى تعود على المواطنين المحليين الذى يقومون برعاية مهرجان وصولاً إلى رواج أوفر وأسواق أكبر .

(١٣) اكتب تقييمًا للغابات القومية كمصادر ترويحية .



نجمة الشمال : منيسوتا

● لأنها ذكرت ثلاث مرات بين دفتى هذا الكتاب « بانوراما الحياة السياحية » .

● ولأنها تقترن فى وجدانى بانجازٍ حققتُه فى حياتى العملية ، وحتى تكتمل صورتها أمام القارئ الصديق . .

● ولأننى عايشتها طوال أربعة أشهر فى مهمة علمية وسياحية فى ذات الوقت ، وكانت مهمة الاسهام فى برنامج لقادة الشباب والخدمة الاجتماعية بجامعتها الكبرى عبر أنحاء الولايات المتحدة الامريكية ، مقتربًا من الشخصية الأمريكية ومتعاملاً معها أثناء إقامتى فى المدة التى أوضحتها حيث كنت أتوق للتعرف على قوة هذه الشخصية وخواصها .

● ولأننى أود أن أضيف هذه المعلومات للقارئ العزيز وأنقل إليه إحساسى بالجمال والمودة مع أول سياحة عالمية وعلمية أسعدتنى ، وكانت نقطة البدء والانطلاق لسياحات أخرى عبر قارات أخرى . .

لكل هذه الأسباب أستأذن القارئ فى الحديث عن ولاية منيسوتا Minnesota الأمريكية ، أو ولاية نجمة الشمال North Star State ، أو « مدينة الحدائق والمتنزهات » أو « ولاية العشرة آلاف بحيرة » Ten thousand lakes وترتيبها بين مساحات الولايات الخمسين الأمريكية (١٢) حيث يبلغ اتساعها ٣٥٨ ميلاً وطولها ٤٠٥ ميلاً ومحيط دائرتها ١٨٨٠ ميلاً ، وتشمل الولاية : مدينة مينابوليس Minneapolis ، ومدينة سان بول St Paul ، ومنطقة المدينة « التوأم » ميترويوليتان Twin City Metropolitan ، كما تشمل مدينة « دولوث » Duluth التى تضم مدرسة متخصصة للدراسات العليا فى تنظيم وتنسيق المجتمع ، ومدينة بلومنجتون Bloomington ، وأخيرًا مدينة روشستر Rochester ، أما جامعتها - التى أشرت إليها حيث عملت بها وفقا لمقتضيات البرنامج الخاص بقادة الشباب والخدمة الاجتماعية ، ويتم الاختيار عبر أنحاء العالم بمعرفة مجلس البرامج الدولى Council of Inter national Proqrams C.I.P المدعم من هيئة الفولبرايت الأمريكية (لجنة التبادل الثقافى والتعليمى) - فهى أكبر جامعات الولايات المتحدة ، وتتواجد فى مينابوليس ، ولها ثلاث فروع فى سان بول ودولوث وموريس Morris

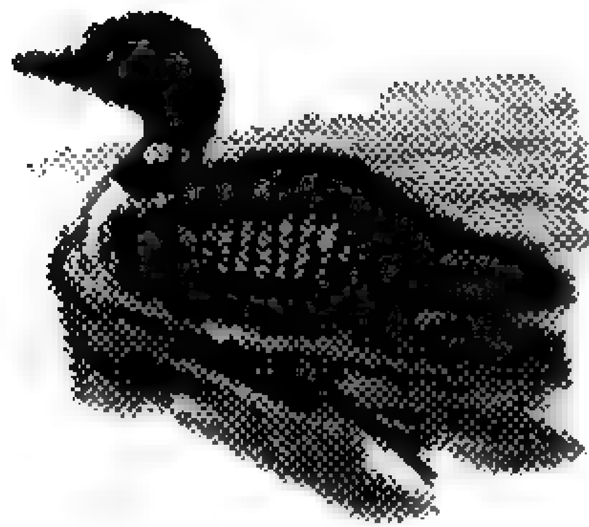
ترتفع منيسوتا فوق سطح البحر بـ ١٢٠٠ قدم ، وأقصى ارتفاع لها ٢٣٠١ قدمًا وأقصى انخفاض ٦٠٢ قدما ، يتدفق الماء فى ثلاث اتجاهات : خليج هدسون Hudson Bay ، والمحيط الأطلنطى ، وخليج المكسيك ، ويقع مصدر نهر المسيسبى فى متنزه اتياسكا Itasca State Park ، وهى ثالث أكبر المناطق فى ثراء أراضيها الزراعية ، تمر بها ثلاث أنهُر : المسيسبى ، والنهر الأحمر Red River ، ونهر مينسوتا ، وتتميز مينسوتا بالمروج الكبرى والجبال الكروية (المتكورة) ، وإذا ألتف الإنسان حول نفسه فسيجد سياجا من اللون الأخضر من أشجار ونخيل باسقات حول الولاية .

ويتسم الطقس بالمطر الغزير الذى استمر حتى منتصف يونيه لدى تواجدى هناك ثم بالرطوبة الزائدة فى فصل الصيف ، وعندما غادرنا الولاية كان الجميع يودعوننا مهنئين ! لماذا ؟ لأننا لن نحضر فترة الجليد التى تبدأ مع منتصف أكتوبر .

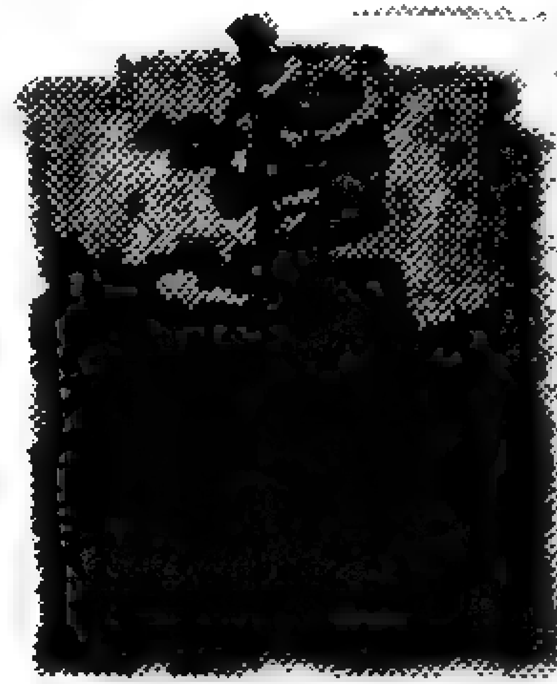
ويتميز مبنى البرلمان (الكابيتول) فى منيسوتا بفخامته وقد جدد فى عام ١٩٠٥ ، واستكمل بتكلفة قدرها ٤٫٥ مليون دولارًا ، ويتسم أيضًا بقبة هائلة من الرخام الأبيض ، ولمنيسوتا علم خاص بها وزهرة يتماوج لونها بين « البمبى » والأبيض ، وقد أصبحت نادرة جدًا وصدر تشريع بعدم اقتطافها .



سمكة مينسوتا



طائر مينسوتا



الشجرة
رمز الخضرة فى الولاية

كما أن لها سمكة جميلة تخص الولاية تتواجد فى البحيرات والأنهار فى شمال الولاية ويصل وزنها إلى ١٨ رطلاً . ولها طائر باسمها يتصف بحجمه الكبير يسمى Common Loon and The Great Northern Diver وجناحان بطول قدره (٥) أقدام وارتفاع جسمه يصل إلى ثلاثة أقدام كما أن للولاية



زهرة منيسوتا

شجرة تتماوج بين الأخضر والوردى وتمثل الولاية رسميًا وتماثل شجرة الصنوبر النرويجى ومن مناطق الجذب السياحى فى ولاية منيسوتا Minnesota : نهر المسيسبى Mississippi الذى يبدأ من حدائق الولاية ومتنزهاتها - التى تعتبر مقصدًا سياحيًا أيضًا - فى اتياسكا Itasca فإذا ألقيت حجرًا فى هذه البقعة من النهر أو غُصَيْنا من أوراق الشجر التى تزخر بها المدينة ، انتهى به الأمر ابحارًا إلى نيوأورليانز ، حيث يسير عبر رحلة طولها ٢٥٥٢ ميلاً حتى يصل إلى خليج المكسيك ، ويمكن لك أن تقوم بهذه الرحلة عبر السفن والزوراق التى تعتبر من المباهج السياحية ، أقصد النزهات البحرية cruises ، ومن هذه المقاصد السياحية ميناء المحيط Ocean Port وهو من أكبر الموانئ البحرية ويقع فى دولوث بمينسوتا حيث تتوافد إليه كل عام أكثر من ثلاثمائة سفينة عن طريق الطريق البحرى فى سان لورنس ومن هذا الميناء تبحر ثلاثة ملايين طن [١] ton حمولة فوق السفن كل عام إلى جميع أنحاء العالم ، وبالولاية منيسوتا

(١) طن Ton تعنى - فى أمريكا وكندا - ألفى رطل (٢٠٠٠) أو وحدة للسعة الداخلية =

Minnesota مركز طبى شهير ، بل أعظم شهرة عبر أرجاء العالم وهو Mayo Clinic فى روشستر / منيسوتا ، ويعود تاريخها إلى الأخوة مايو Mayo المؤسسين لها فى عام ١٩٠٣ ، ويتوافد إلى العيادة كل عام للاستفادة من المهارات والخدمات الطبية التى يتميز بها أكثر من ثلاثمائة ألف فردًا ، كما أن هذه الخدمات تتزايد وتتجدد مع تقدم الطب وانجازاته ، لكى تقول إنها مورد عالمى للسياحة العلاجية .

ومن الأماكن الشهيرة – هناك – أيضًا مسرح الذخائر ويمكن أن نطلق عليه مسرح التراث حيث تقدم فيه فرقة دائمة عدة مسرحيات فى الموسم الواحد ويسمى Tyrone Guthrie (تايرون جوثرى) الذى يساهم فى دعم الفنون المسرحية وأذكر أننى شاهدت مسرحية شكسبير : الملك لير King Leer

وفى مقدمة ماتضطلع به ولاية منيسوتا فى موكب التقدم الحضارى أنها تجمع بين الريادة الزراعية والصناعية ، فهناك ١٢٢٫٠٠٠ مزرعة تغـــطى ٣٢ مليونًا اكرًا acres[(١)] ، ويقوم ملاك المزارع بتشغيلها بواقع ٨٠٪ منها ، وتعتبر منيسوتا هى الأولى فى إنتاج القمح / الذرة / الشعير sweet Corn والزبد والشوفان oat واللبن الجاف خالى الدسم وتربية الديك الرومى ، وتأتى فى المرتبة الثانية فى إنتاج ألبان البقر بالمزارع والقش (التبن) hay ، والجبن الأمريكى والعسل ، كما تحتل المركز الثالث فى بذور الكتان Flaxseed والبسلة الخضراء ، وحبوب القمح ، والذرة ، واللبن المنتج فى المزارع .

وفى مجال الصناعة حيث اتجهت الولاية نحو التوازن مع الصناعة مع الاحتفاظ بطابعها الزراعى ، وبها ٢٠٪ من أكبر الشركات الصناعية للدولة أو مصنعات نتاج الولاية و ١٣ من هذه الشركات يتواجد مقرها الرئيسى فى ولاية منيسوتا .



= مائة متر مكعب أو للسعة الحملية (٤٠ مترًا مكعبًا) فى السفينة وهى المقصودة فى هذا الموضوع وتعنى – من حيث اللغة أيضًا – مقدارًا أو عددًا وفيرا (المترجم) .

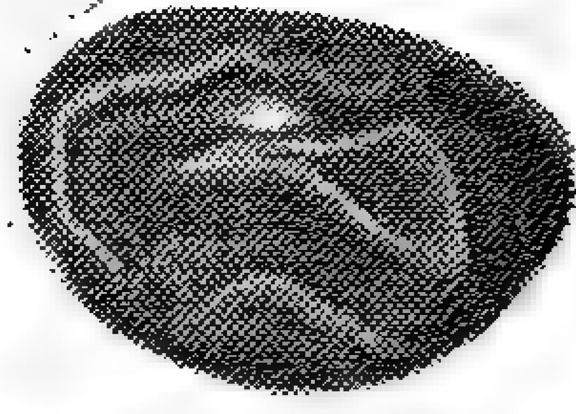
(١) هو مقياس للمساحة (يعادل ٤٨٤٠ ياردة مربعة) .

بالإضافة إلى وجود (٤) من أكبر شركات النقل والمواصلات ، و (٣) من كبرى شركات التأمين وثلاثة من الشركات التجارية الضخمة ، وواحدة من شركات المنفعة العامة ، مقرها الرئيسى - جميعا - فى ولاية منيسوتا . .

وفى مجال البنوك يوجد من بنوك القمة ثلاث عشرة للودائع فى الحى الفيدرالى التاسع بالولاية

تقدم الولاية - فى مجال الصناعة أيضًا - أكثر من ٦٣٪ من معدن الحديد الخام [١] عبر القارة الأمريكية ، ويصل الاستثمار إلى ٥٧١ مليونًا دولارًا ، وهناك أكثر من بليون دولارًا تستثمر فى مراكز تصنيع صخور التاكونيت Taconite ، كما يقدر حصاد الغابات بأكثر من خمسمائة مليون دولار .

وأخيرًا فإن ولاية منيسوتا عملاق مشغول - دوما - يستجمع إنتاجًا أفضل ، وصناعات أوفر تجعل من الولاية أحسن الأماكن التى يعيش فيها الإنسان . . . والتى تجعلها - فى صورة ماقدمنا من معلومات - مقصدًا سياحيًا جذابًا فى المقام الأول (المترجم) .



State Gemstone

حجر الولاية الكريم الرسمى يستخرج فى المناطق وسط وشمال شرق منيسوتا إنه حجر مفضل فى اقتناء المجوهرات الثمينة

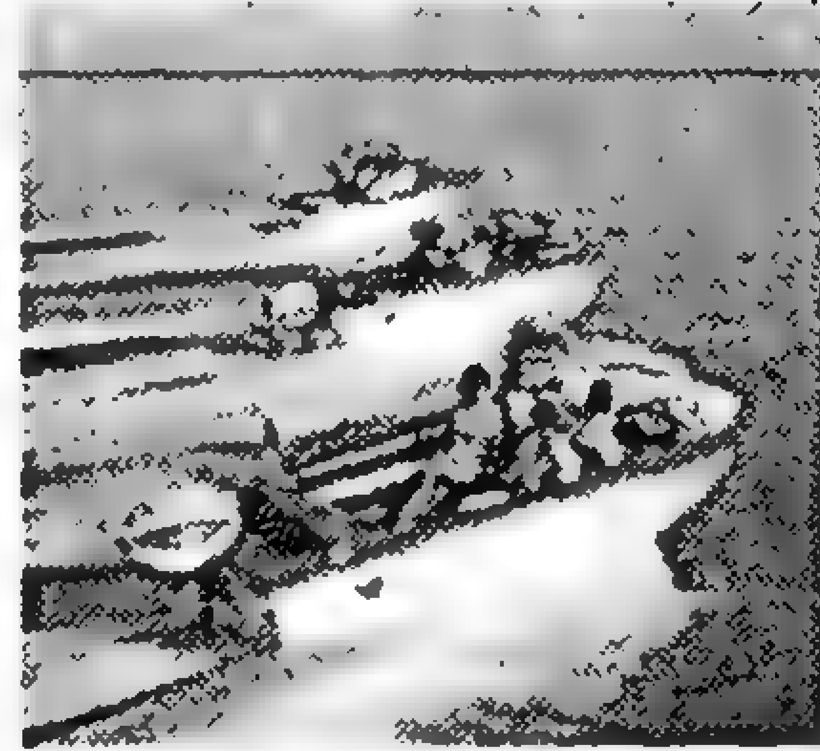


الزراعة بأحدث الوسائل التكنولوجية فى منيسوتا

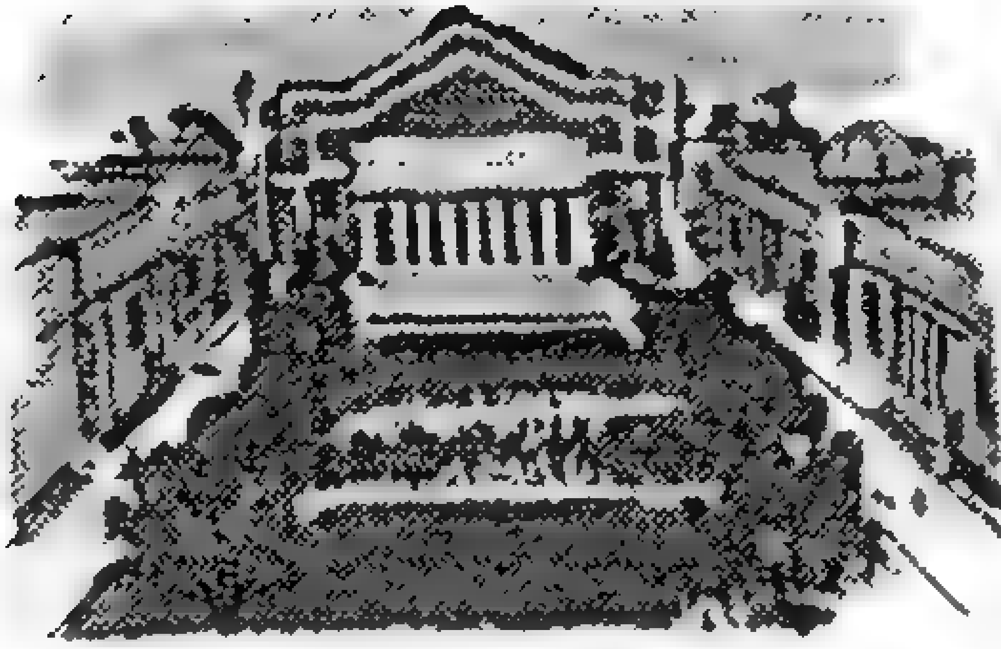
(١) يستخرج المعدن الخام للحديد من مناجم الولاية فى مجال صناعة التعدين Mining وتحتوى المعادن الخام على مواد نفيسة تستخرج منها (المترجم) .



مبنى البرلمان « الكابيتول » فى منيسوتا



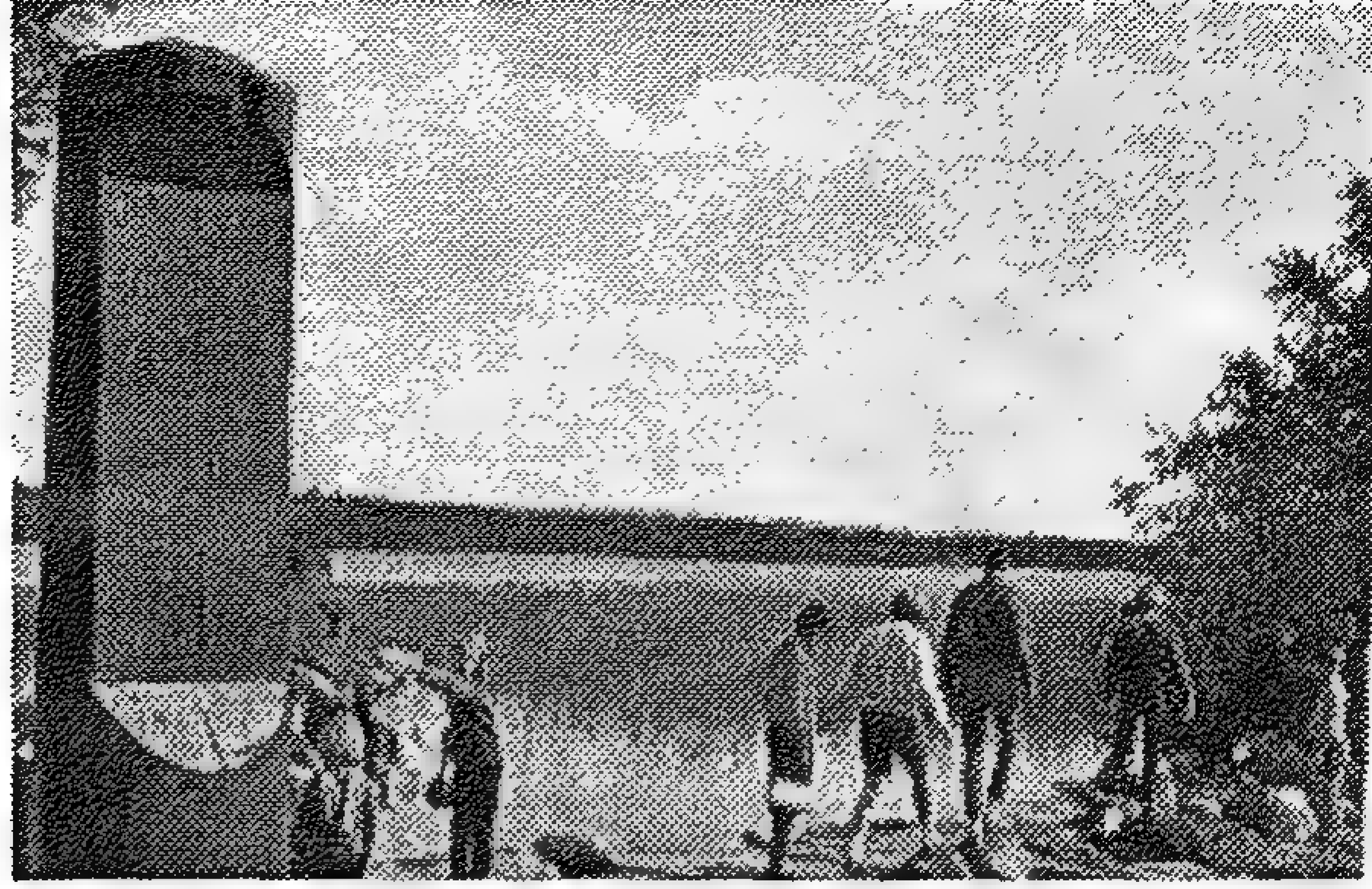
الترويح أثناء الرحلات البحرية



جامعة منيسوتا أكبر جامعات أمريكا

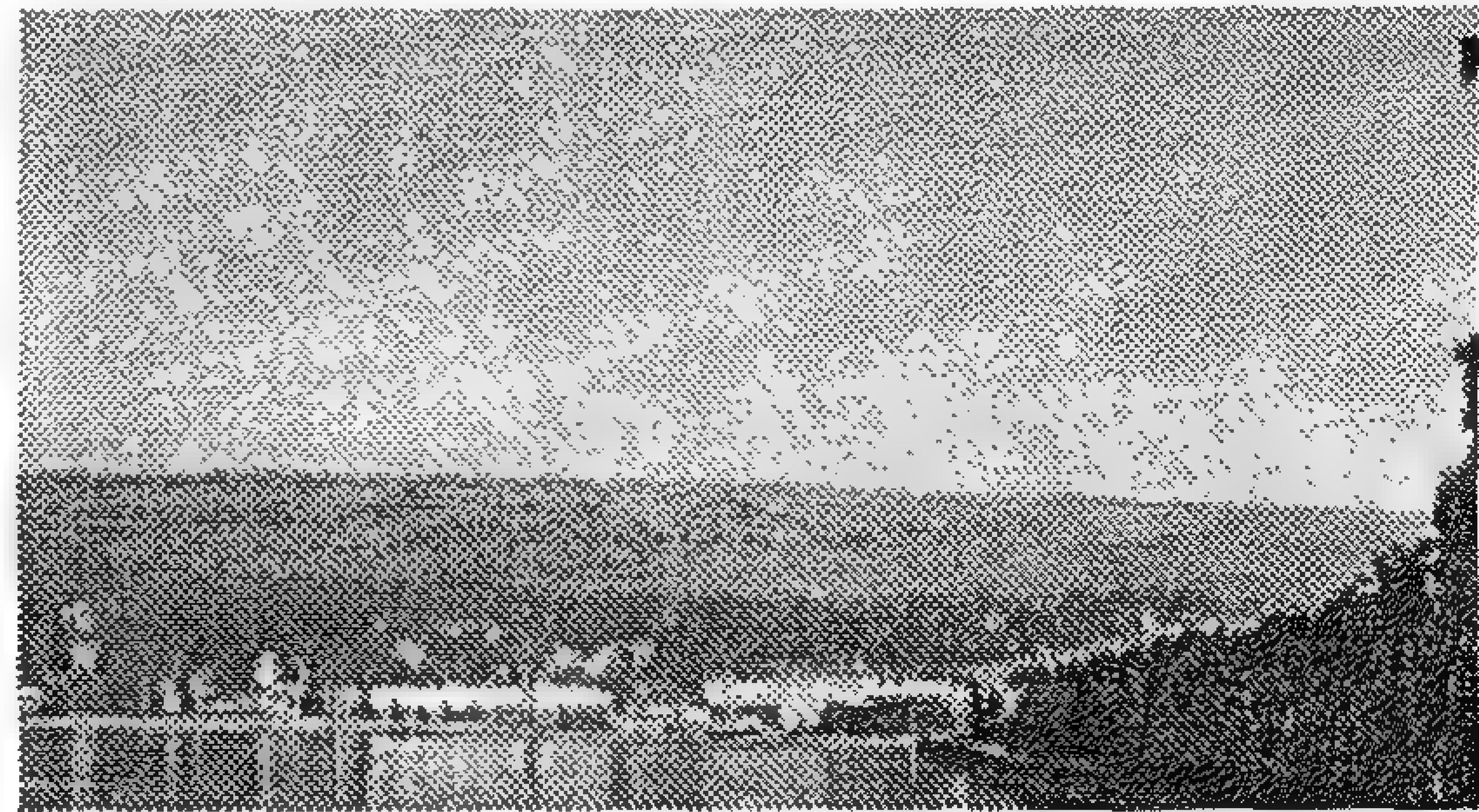


منظر الطبيعة الخلّابة فى منيسوتا



هنا يبدأ تدفق نهر المسيسبى كما يشير النصب التذكارى





منظر الطبيعة الخلّابة فى منيسوتا

الفصل التاسع

حوافز السفر من أجل المتعة [1]

الأهداف :

- تحديد موضوع بحث بدءًا بسؤال حول أسباب سفر السائحين .
- تقدير مدى الأفكار حول حوافز السفر ، وبخاصة : الجوانب التاريخية .
- إدراك اسهام الآراء السيكولوچية / النماذج الأخرى .
- تأكيد قيمة مداخل البحث حول حوافز السفر .
- تقدير الحاجة إلى مضمون خبرة السفر كبرنامج عمل ومخطط لدراسة حوافز السفر .

التركيز على المستهلكين : A Focus on Consumers

إن الفهم المتكامل للمستهلك هو محور ممارسة العمل الناجح فى صناعة السياحة ، فإذا استهدفتْ عناصر السياحة المختلفة ، والسفر ، والضيافة إشباع احتياجات المستهلك ، تهيأت فرص النجاح وتواكبت مع النجاح المداخل الأخرى ماليًا وإداريًا ، مثلاً : إذا أمكن للمتنزهات الرئيسية أن تقابل احتياجات المستهلكين ، وإذا استطاعت أكواخ الحياة البرية أن تزود مستخدميها بنوع الإقامة التى يتوقعونها ، وإذا كان القائمون على تنفيذ الجولات السياحية يتمتعون بروح المغامرة والإثارة لتنظيم رحلات فريدة ، كان هناك إرساء لقواعد النجاح فى الأعمال السياحية ، لكى تتوافق مع توقعات المستهلك وتتفوق عليها ، هنا نستطيع أن نداوم العمل ونقوم بالإعلام عنه بأسلوب إيجابى وأن ندعم من قدرتنا على صيانة ، بل وزيادة المستوى الراهن للخدمات

---

(١) أوضح المؤلف أن هذا الفصل قد أعده فيليب بيرس Phillip L.pearce إدارة السياحة / جامعة جيمس كوك / كوينزلاند / أستراليا (المترجم) .

والأسعار ، لقد أوضحت التجارب السياحية مدى اهتمام المستهلكين بكل هذه الأعمال .

إن القضية الجوهرية لفهم احتياجات المستهلك تقع فى إطار مجال نفسية السائحين وسلوكياتهم ، وهذه المنطقة من الدراسة تتعلق بدوافعهم للسفر ، وكيفية صنع قراراتهم ، وماهى نظرتهم إلى المنتجات التى يبتاعونها ، وكيف يستمتعون وماذا يتعلمون أثناء خبراتهم تجاه قضاء إجازاتهم ، وإلى أى مدى يتفاعلون مع الناس والبيئة وملامح الرضا تعيش فى أعماقهم أثناء وبعد قضاء إجازاتهم [(١)] .

ماهو السؤال ؟

إن التركيز الأعلى على دراسات المستهلك فى علم نفس سلوكيات السائح هو دراسة حوافز السفر .

والسؤال غالبًا مايعبر عنه ببساطة هكذا :

لماذا يسافر السائحون ؟

من الدروس المستفادة التى تعلمناها - من بحوث العلوم الاجتماعية - فن توجيه السؤال الجيد ، هناك أسئلة تثير وتتحدى فهمنا للعالم ، ولكن السؤال المقصود هو ماكانت اجابته محدّدة وكافية لدعم معلوماتنا وتعزيزها فالسؤال الذى ذكرناه : « لماذا يسافر السائحون » ليس جيدًا ، نحن نحتاج - بديلا عن ذلك - أن نفكر : **لماذا تختار جماعات معينة من الناس تجربة قضاء العطلة بطريقة محددة** ، هذا السؤال الدقيق يبلور اهتمامنا بأوجه التماثل بين **جماعات البشر وبنوعيات الخبرات التى يبحثون عنها ويجب** أن نلاحظ أننا لم نسأل : لماذا جماعات من الناس يسافرون إلى جهة معينة مثل لاس فيجاس أو وسط أفريقيا ، إذ يمكننا مناقشة أن الجهة المقصودة تقدم عديدًا من الخبرات لقضاء العطلة وتبسُّط العالم بدرجة أكبر ندرك معها تنوع المناطق مثل مدن المنتجعات والبلاد التى تجتذب مجرد مجموعة من الزائرين مع حوافز معينة محدودة ، بالإضافة إلى أن بؤرة اهتمامنا - فى هذا الفصل - عن متعة السفر أكثر من السفر للرياضة ، أو لأسباب أخرى سياسية ، أو لقضاء بعض الأعمال .

---

(١) لإستكمال هذه المنظومة أضاف المترجم لهذا الفصل سطورًا بعنوان « كيف تستمتع بالاجازات » ختامًا لهذا الموضوع ، وإهداءً للصديق القارىء ، مع تمنياتنا برحلة سعيدة «المترجم» .

خلفية Background

هناك ثلاث منابع فكرية تساعدنا فى الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بدوافع السفر ، أحد هذه المنابع هى الجوانب التاريخية والأدبية فى السفر ، بالإضافة إلى أن نظام علم النفس وتاريخه الطويل فى محاولة فهم وتفسير السلوك الإنسانى هو مورد ثرى للكتابة عن هذه الدوافع . .

وختاما فإن الممارسات الراهنة لبحوث صناعة السياحة ، وخاصة فيما يتعلق بالزائرين تقدم بعض الرؤى الإضافية حول كيفية الإقتراب من مداخل دراسة الدوافع .

التاريخ والآداب

قدم لنا المؤرخون ثلاث تفسيرات (أسباب) accounts تتعلق برحلات المسافرين ولماذا يدونونها عبر القرون ، فقد أشار كل من كاسون Casson ، و ولف Wolfe أن الأعضاء الأكثر ثراء فى مجتمعى اليونان والرومان تملكوا منتجعات صيفية اعتادوا قضاء أجازاتهم بها لكى يتجنبوا حرارة المدن ، ولكى يندمجوا فى الحياة الاجتماعية بمزيد من الطعام والمشروبات ، وقد ساعد استقرار عالم الرومان على استمتاع مواطنيه بالسفر وقتًا طويلاً إلى حد ما ، وقرر أنتونى Anthony **أن زيارة الآثار المصرية وجمع التذكارات من هذه المواقع كان لهما قبول حسن وممارسة ذات كيان اجتماعى** . . وإذا كانت مثل هذه الدوافع « للهرب » والتفاعل الاجتماعى والمقارنة الاجتماعية قد تمتعت بشعبية فى العصور الرومانية ، فإن بزوغ الرحلات فى العصور الوسطى يمكن أن ينظر إليه كإضافة دافع جدّى للسفر لرؤيتنا التاريخية ، كانت الرحلات الأصلية - أساسًا - إلى الأماكن المقدسة بدوافع دينية ، والتمس المسافرون العون والرضا من الآله وسافروا مسافات طويلة توقيرًا لعظمته ، واستطاعوا من خلال الرحلات الحصول على رصيد روحى إلى جانب التمتع بأوقات طيبة ومشاهدة المعالم السياحية ، ومع نهاية القرن الثامن عشر تجلى نشاط آخر هو الجولة الكبرى Grand Tour بهدف أساسى للتدريب للشباب والأعضاء الأثرياء للمحاكم الإنجليزية فى عصر تيودور Tudor times ثم أصبحت الفكرة ذات قبول حسن عند انتهاء الشباب من تعليمهم بالمدارس ، حيث استمر وجودها مع تحليل لأهمية السفر للشباب المعاصر .

وقد طورت آثار التصنيع والتحضر وتحسين امكانيات النقل والمواصلات من

وصول السياحة إلى الطبقات المتوسطة فى منتصف القرن التاسع عشر وأصبحت عاملاً قويًا للمكانة الاجتماعية ، وأصبح الوعى بهذه الطبقات مميزًا لنوعيات السكك الحديدية والمنتجعات فى القرن التاسع عشر فى أوربا .

والآن : أصبحت السياحة - بطبيعة الحال - ظاهرة عالمية مع تصنيفات عديدة هائلة فى البيئات المتاحة ، والثقافات المضيفة ، ونماذج ونوعيات الوافدين ، ومع ذلك فإنه لايمكن التغاضى عن دوافع السفر التى تحدثنا عنها - بصفة أساسية - ولاحظناها فى هذه المراجعة التاريخية الموجزة ، هذه الدوافـــع الرئيسية للسياحة تتمثل فى : الهرب ، والاستطلاع الثقافى ، والرصيد الروحى الدينى ، والتعليم ، والمكانة الاجتماعية ، إنها دوافع معاصرة تتجلى - دومًا - فى تناولنا لظاهرة السياحة عبر أنحاء العالم .

تجلت كثير من الرؤى على مسرح الأحداث للسياحة المعاصرة فى ألوان أدبية ، وصفت فيها ببلاغة ذات رونق وسيم ، وتحدث عنها - أيضًا - الكتاب السياحيون المحترفون ، إن تفسيراتهم ورواياتهم حول حوافز السفر أو دوافعه ، سواء أكانت عن أنفسهم أو الآخرين تتسم بأنها شخصية أكثر منها مهنية ، ذاتيه وغير موضوعية ولكن يمكن اعتبارها - أيضًا - ذات خلفية لما رأيناه ، لقد اعتبر الروائى الأمريكى الشهير **چون شتاينبيك** John Steinbeck أن السفرَ مرضٌ أو حالة طبية « كاذبة تمثل لهفة داخلية تدفع الإنسان دفعًا ، وبصفة دورية ، أن يرتحل إلى مكان آخر ، أما أوڤيد Ovid فيقول - فى أعماله - إن الموضوع الرئيسى للسفر هو أن يكتشف الإنسان ذاته ، وهو تقليد أدبى طويل استحضره فى أعماله ، وانضم إليه فى الاتجاه : **شوسر** chaucer وسپنسر Spencer **وتنيسون** ، كما هو الحال فى القرن العشرين والخيال العلمى لكل من جاك كيرواك Jack Kerouac ، اى . ام . فورستر E.M. Forester ، د . هـ. لورنس D.H.Laurance ، وچوزيف كونراد Joseph Conrad ، أما الكتاب السياحيون المحترفون خلال الحقبتين الأخيرتين من عمر الزمان (الثمانينيات ، التسعينيات) مثل پول ثوريو Paul Thoreaux ، وچان موريس Jan Morris ، واريك نيوباى Eric Newby فقد أكدوا أنه الاكتشاف discovery ، وحب الاستطلاع curiosity فى تحليلهم لدوافع السفر أو السياحة .

هذا النبع الفكرى الذى يتسم بالثراء ، ويزدان بألوان من الصور والرسوم حول

دوافع السفر - تاريخيًا وأدبيًا - يمكن أن يستكمل بنظريات الدوافع Theoriesof motivation التى تناولها علم النفس وفروعه [1] .

المساهمة التى تقدمها النظرية السيكولوچية :

بدأ انبلاج فجر علم النفس Psychology - كمجال مستقل للبحث والاستفهام - عام ١٨٧٩ ، غالبًا مع ابتكار أول معمل للدراسة العلمية للسلوك بمعرفة ولهلم ڤاندت Wilhelm wundt فى ألمانيا ، وأثناء أسفارهم الخاصة كجولات دراسية لدراسة السلوك الإنسانى وجه المحررون والباحثون النفسيون موضوعاتهم المختلفة إلى الدوافع الإنسانية ، ويتسم نطاق هذا البحث بالتأثيرية باعتباره متضمنًا لدراسات تفصيلية للفسيولوچيا الإنسانية والجهاز العصبى من خلال مداخل يغلب عليها الطابع الثقافى أو الإنثروپولوچى .

إن كثيرًا من نظريات علم النفس المعروفة ذات مكونات قوية للدوافع ، وهناك أمثلة عديدة تغدو فيها مناقشة أو دراسة الدوافع جزءًا من نظرية أكثر شمولاً توجه إلى دراسة الشخصية الإنسانية أو - إن شئنا البساطة أكثر - ما الذى يجعل الأفراد مختلفين (انظر جدول ١/٩) ، ويجب علينا أن نلاحظ أن هؤلاء الباحثين والمفكرين النفسيين لم يعتبروا دوافع السفر أويتناولوها لدى صياغة هذه المداخل الدراسية ، ورغم ذلك فقد أدرج الجدول (١/٩) فى العمود الثالث عددًا من الاحتياجات الإنسانية والدوافع التى يمكن تطبيقها على السؤال :

- لماذا تبحث جماعات معينة من المسافرين عن نوعيات خاصة من التجارب والخبرات أثناء العطلات .

إن التطبيق المباشر لهذه النظريات النفسية لدوافع السفر يمكن أن يضيف الجديد منها إلى القائمة التى توصلنا إليها من مراجعتنا التاريخية والأدبية ، وعلى وجه الخصوص : **التحكم الذاتى ، والحب ،والتعارف ، والتنافس ، والإقلال من التوتر ، والانجاز ، والقبول ، وتنمية الذات ، والاحترام ، وحب الاستطلاع ، والأمان ، والفهم ، والواقعية .**

---

(١) يضم الكتاب فى الفصل (١١) : علم الاجتماع السياحى ، وقد تسفر الأيام عن « علم النفس السياحى » ، ولكن - بالإضافة إلى هذا الفصل - يمكننا الاعتماد على الكثير من مبادىء علم النفس العام « سياحيًا » « المترجم » .

ممارسات أبحاث السوق الحالية :

ويمكن التوصل إلى فهم دوافع السفر - أيضًا - باختيار نوعيات من أسئلة الحوافز فى بحوث المسافرين ، وتحتوى أسئلة جوازات السفر الأساسية والتى تعتبر قياسية عبر أرجاء العالم على نوعيات عريضة من حوافز السفر ، وهى محدودة بمثل هل كان السفر لأسباب العمل ، لقضاء عطلة ، ولزيادة الأصدقاء والأقارب ، ولحضور مؤتمر ، أو لأسباب أخرى ، وهناك بحوث أكثر تحديدًا فى أسئلتها التى يتم تصنيفها فى دراسات عن « فوائد السفر » أو « مكافآت السفر » ، وهى تحاول أن تبرهن على أن فوائد السفر أو مكافآته يمكن أن تكون حصيلة أو إشباعًا يرتبط بالدوافع السياحية .

فى دراسة نمطية عن فوائد السفر ، قام **لوكر وبيرديو Loker and Perdue** بدراسة الزائرين لولاية **نورث كارولينا** ، وقام بتحليل (١٢) اثنى عشر فائدة كجزء من بحث عن المسافرين - صيفًا - إلى تلك الولاية مستخدمًا اثنين (٢) من الطرق الاحصائية لتصنيف الاجراءات وتحليل العوامل الفردية أو المتجمعة cluster ، واقتنع الباحثون بأن هناك ست (٦) قطاعات فى السوق يتلقون أنواعًا مختلفة من الفوائد من عطلاتهم .

شملت الفئات الست (٦) هؤلاء الذين أكدوا عنصرى الإثارة excitement والهرب escape ، الباحثون عن الإثارة عن طريق Pure adrenaline ، مجموعة المتوافقين كأسرة أو أصدقاء ، الطبيعانيون naturalists الذين ينشدون الظروف الطبيعية / مجموعة تؤكد قيمة الهروب فى حد ذاته / والمجموعة التى تتمتع بسائر هذه الفوائد . . هذا البحث فى نوعيته ، والذى أعيد عدة مرات مع اختلافات طفيفة فى مجموعات لها اهتمامات وفوائد متنوعة ، تنبع من جهات مختلفة ، يمثل موجزًا من اشباعات السفر لجهة معينة مقصودة ، ومن هنا فهو ليس تحليلاً خالصًا أو نقيًا عن دوافع السفر ، ولكنه يساعدنا فى فهم دافع السفر فى الدراسات السياحية بالتأكيد على أن دافع السفر - لكى يكون مفيدًا وذو معنى - ينبغى أن يوضع فى إطار متكامل (in a context) .

ولهذا فبينما تقدم قائمة الدوافع من النظريات السيكولوچية ومن تاريخ وآداب السفر ، نبعًا ثريًا من الدوافع الكامنة ، فإن فهم دوافع السفر يصبح له مغزاه فى إطار خاص فقط ، ذلك هو عندما يبحث الناس لماذا ينشدون التجربة والخبرة من قضاء الإجازات .

تقوم منظمات بحوث التسويق - كثيرًا - بتزويد المسافرين بقوائم بنود يعتقد الباحثون أنها وثيقة الصلة بالسؤال عن السبب وراء سفرهم إلى جهات مقصودة بعينها . .

قدم **ايشتنر وريتشى Echtner and Ritchie** قائمة موجزة عن أربعة وثلاثين (٣٤) خاصية استخدمت فى دراسات رائدة عن الجهات المقصودة ، ومن بين الأربعة وثلاثين صفة مميزة كان هناك أربعة وعشرون (٢٤) استخدمت - على الأقل - فى ثلاث دراسات ، هذه القوائم هى غالبًا خليط من الخصائص حول الجهات المقصودة والدوافع المختارة للمسافرين ، وهناك مثالان لهذه القوائم قدمت فى الجدول (٢/٩) بينما قوائم الدوافع والجهات المقصودة المندمجة والمتداخلة مع بعضها أمر شائع فى هذه الدراسات لتوضيح جاذبية الأماكن إلا أن هناك بعض القيود التى تكتنفها ، قد تكون القوائم غير شاملة وقد تعكس بعض التحيزات للباحثين ، وقد لا تستكشف الأهمية النسبية للملامح المختلفة أو الأسباب المتنوعة للزيارة ، وقد تفترض - بطريقة غير صحيحة - أن جميع الأسباب لها أهمية متساوية ، بالإضافة إلى أنه قد لايتم - غالبًا - اعتبار الطريقة التى بها تتداخل الخصائص والصفات المميزة .

جدول رقم ٩/١

الدوافع الإنسانية والاحتياجات فى علم النفس ، النظرية والبحث

واضع النظرية / الباحث	المدخل وفقا للنظرية	الدوافع والاحتياجات المؤكدة
سيجموند فرويد	نظرية التحليل النفسى	الحاجة إلى الجنس ، الحاجة إلى العدوان : التركيز على الاحتياجات غير الواعية (الباطنة)
كارل يونج	مدخل التحليل النفسى	الحاجة إلى اليقظة والإثارة - الحاجة إلى الابتكار الحاجة إلى واقعية الذات Self actualize
آلفريد آدلر	التحليل النفسى المعدل	الحاجة إلى التنافس ، الحاجة إلى السيادة للتغلب على عدم المناقشة .
هارى ستاك سوليڤان	التحليل النفسى المعدل	الحاجة إلى القبول والحب
كارين هورنى	التحليل النفسى المعدل	الحاجة إلى التحكم فى القلق ، الحاجة إلى الحب والأمان
كلارك هول	تعلم النظرية	الحاجة إلى خفض التوتر
جوردون أو لبورت	نظرية المزايا والسمات	الحاجة إلى إعادة السلوك المرضى

البرت پامبيرا	نظرية التعلم الاجتماعى	الحاجة إلى فعالية الذات والتفوق الشخصى (١) P.mastery
داڤيد ماكليلاند چون آتكنسون	مداخل اجتماعية	الحاجة إلى الانجاز
كارل روچرز	الحركة الإنسانية(٢) Humanistic	الحاجة إلى تنمية الذات
ابراهام ماسلو	الحركة أو الفلسفة الإنسانية	سلسلة من الاحتياجات من الطبيعية إلى الأمان إلى الحب إلى تكوين علاقات إلى التقدير الذاتى إلى تحقيق الذات self- actualiz ation
داڤيدبيرلاين	مداخل إدراكية	الحاجة إلى إرضاء حب الاستطلاع ، الحاجة إلى البحث عن الاستيعاب العقلى
رون هارى Ron Harre		الحاجة إلى كسب الاحترام وتجنب ازدراء الآخرين
ستيڤن كوهين لورى تايلور	نظرية المجتمعية	الحاجة إلى الهرب ، الحاجة إلى الإثارة والمعنى
چورج كيلى	نظرية البناء الشخصى	الحاجة إلى التنبؤ وشرح العالم .
ميكهيل تشيزنت ميهالى		الحاجة إلى اكتساب الخبرات

---

(١) Personalmastery تعنى السيادة أو التفوق ، أو البراعة الفائقة ، أو التمكن من موضوع معين .

(٢) Humanistic مشتقة من كلمة Humanism التى تعنى : محبة الخير العام ، أو الفلسفة الإنسانية التى تؤكد على قيمة الإنسان وقدرته على تحقيق الذات عن طريق العقل ، وهى ترفض - غالبًا - الإيمان بأية قوة خارقة للطبيعة . المترجم .

الحاجة إلى نظرية :

أكدت هذه المراجعة لدوافع السفر أن هناك ثلاثة موارد للمعلومات يمكن أن تقدم قائمة بدوافع وأسباب تدعو الناس إلى السفر ، إنها قائمة طويلة تتحدث عن الدوافع الكامنة وراء السفر وهى تتضمن سلسلة من الاحتياجات بدءًا من الإثارة excitement و arousal إلى تنمية الذات والنمو الشخصى . .

بالإضافة إلى أن المراجعة الموجزة لممارسات أبحاث السوق المعاصر قد أشارت إلى أن ثمة هناك قوائم أكثر من ذلك حول ملامح الجهات المقصودة ، هذه الملامح قد تعتبر مزيجًا من دوافع السفر وخصائص مميزة لهذه الجهات التى يقصدها السائحون .

إن النظريات أو النماذج فى أبحاث العلوم الاجتماعية تلخص – على نفس المنوال – أو تتكامل مع المعلومات حول منطقة ما ، كما أنها – بالمثل – تنظم المعلومات الموجودة وتبلورها فى رؤية جديدة ، وهذه النظرية التى نحتاج إليها سوف تمهد لنا – بين الحين والآخر – التنبؤ وتحديد مواصفات الاتجاهات المستقبلية للعمل والبحث الإنسانى ، وسوف يتطلب مجال دوافع السفر والسياحة مدخلاً نظريًا Theoretical ، فهناك قوائم للدوافع تحتاج إلى أن تلخص ، وهناك ارتباطات مع مجالات ومناطق أخرى من البحث والاستعلام ، مثل دراسات صورة الجهات المقصودة ، مطلوب إجراؤها ، وهناك – بالمثل – احتياجات إلى مثير جديد للتحدى وتعزيز فهمنا الحالى .

قام Pearce (فى كتابه أساسيات الدوافع إلى السياحة) بتحديد إطار سبعة (٧) ملامح ضرورية عن نظرية جيدة عن هذه الدوافع ، هذه الملامح جاءت فى الجدول رقم (٣/٩) ، أما Plog فقد أسفر عمله عن نموذج .

Psychotentric, allocentric لدوافع السفر ، ويعتبر هذا العمل – من وجهة النظر التاريخية – ذو أهمية فى تزويدنا بنظرية منظمة لدوافع السفر ، إنه – على أية حال – لايحقق بعض المقاييس التى أدرجت فى الجدول (٣/٩) ، وجدير بالذكر أنه عمل غير متكامل لأنه يقدم – فحسب – سمة منفردة : إحصائية وتفسيرًا غير حقيقى عن دوافع السفر ، بالإضافة إلى أن تطبيقه ليس عالميًا ، بل محدود بصياغته فى السياق السياحى فى أوائل السبعينيات . .

هناك نظريات جديدة ناشئة حول الدوافع السياحية ووقت الفراغ ، تحقق مزيدًا من المعايير الواردة فى الجدول (٩/٣)

متطلبات نظرية راسخة حول الدوافع السياحية جدول ٣/٩

رقم	بيان الموضوع	الشرح والتفسير
(١)	دور النظرية	يجب أن تكون قادرة على التكامل مع احتياجات السائح مع إدراكها للاحتياجات وتقدم توجيهًا جديدًا لبحوث المستقبل .
(٢)	ملكية وجاذبية النظرية	ينبغى أن تكون لها جاذبيتها لدى الباحثين المتخصصين ، وذات جدوى فى مواقع صناعة السياحة وأن يصدقها أصحاب الأسواق والمستهلكين
(٣)	سهولة الاتصالات	يجب أن تكون سهلة نسبيًا للشرح إلى مستخدميها المرتقبين وأن تكون عالمية التطبيق (وليس لمدينة معينة) .
(٤)	القدرة على قياس الدافع للسفر	يجب أن تكون خاضعة للدراسة الامبريقية ، الأفكار يمكن ترجمتها إلى أسئلة واستجابات لأغراض تقييمية .
(٥)	دافع متعدد الجوانب مقابل مدخل متوحد السمة (ذو نبرة واحدة)	يجب أن يعتبر النظرة التى تقول إن المسافرين قد يبحثون عن اشباع احتياجات متعددة مرة واحدة ، أن تكون لديه القدرة على صياغة شكل ومنوال احتياجات المسافرين . . لامجرد اعتبار حاجة واحدة .
(٦)	مدخل اللقطة التصويرية لباعث (حافز) ديناميكى	يجب أن يدرك تغير الأفراد والمجتمعات مع الوقت يجب أن يكون فى مقدوره اعتبار أو صياغة التغيرات التى تحدث - دومًا - فى عالم السياحة .
(٧)	أدوار الحافز الحقيقى ، وغير الحقيقى	أن تكون لديه القدرة على اعتبار أن السائحين يختلفون فى بواعث السفر ، بأهداف حقيقية مرضية ، وفى أحيان أخرى يتأثرون باتجاهات ومكافآت المجتمع التى تصاحبها أهداف غير جوهرية (مثال : آراء الآخرين) .

وبصفة خاصة الحوافز الحقيقية من منظور التفاؤل ، والإثارة وأنماط احتياجات السفر (عند Pearce) ، كلاهما يضيف رؤى جديدة إلى مجال الحوافز السياحية لدى الأفراد ، فبينما يبحث الأفراد عن مستويات مختلفة من الإثارة stimulation فإنهم يشتركون فى الحاجة إلى تجنب المزيد منها overstimulation (وهو مايمثل لهم ارهاقًا عقليًا وجسميًا) ، وأيضًا الحاجة إلى تجنب مايثير الملل والسأم إن كانت الإثارة ضئيلة ، إن احتياجات الفراغ تتغير على امتداد الحياة ، وعبر الأماكن ، ومع نوعية الصحبة الاجتماعية . .

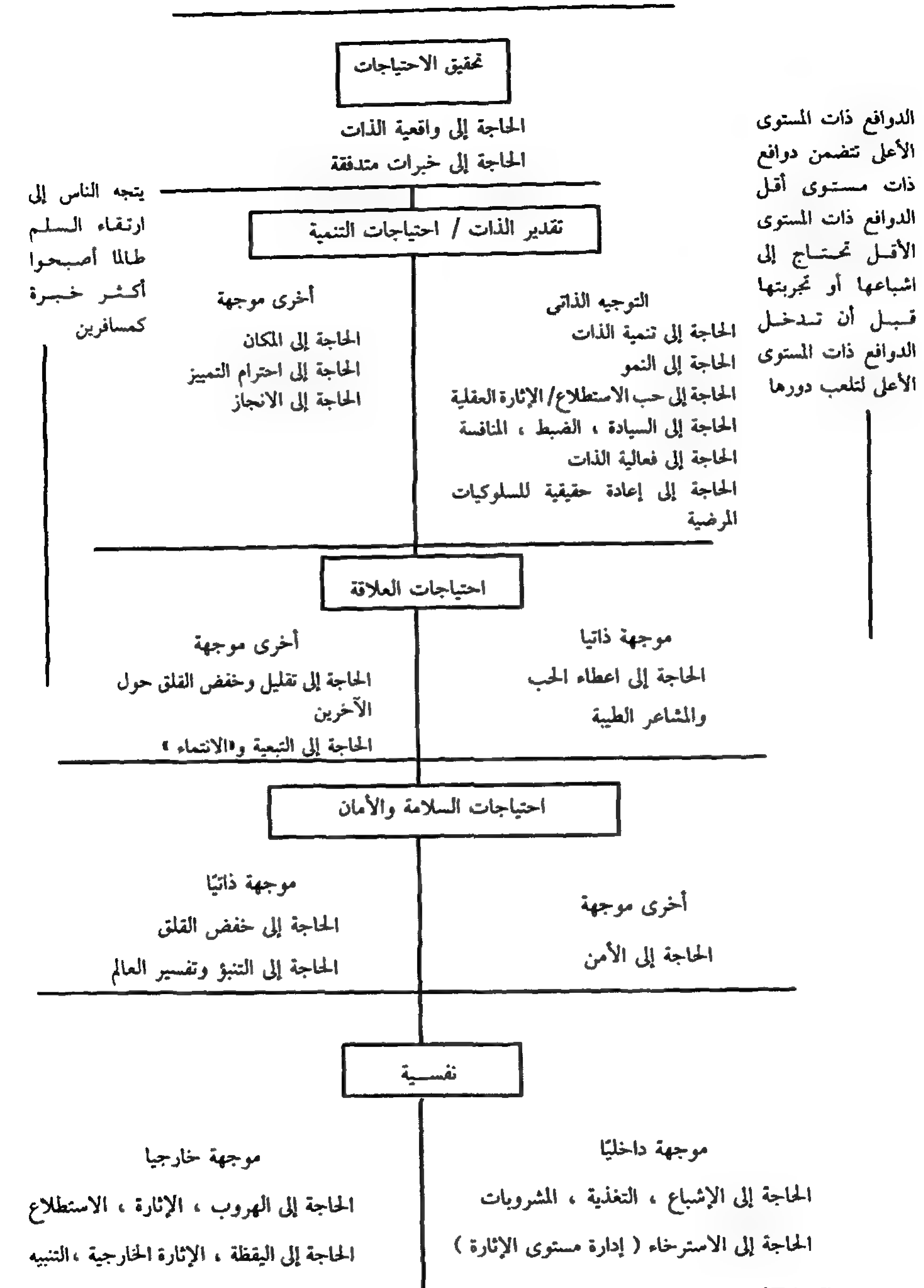
ومن هنا وجب على الباحثين المواءمة بين أسئلتهم عن حوافز السفر المتصلة بالفراغ والمساهمة الواقعية لقضاء الوقت والتأكيد على أهمية مشاعرهم وحقوقهم فى التصميم الذاتى [١] self - determination والتنافس العادل لتأكيد إشباعهم ورضائهم .

إن لكل فرد دورة حياة Life cycle فى سلوكياته السياحية تعكس أوليات خاصة به تجاه بواعث السفر ، وقد يبدأ حياته المهنية بمستوى يختلف عن غيره ، ومن المحتمل أن يغير مستواه أثناء دورة حياته ، وقد يحول بينه وبين السفر جوانب أو ظروف مالية أو صحية أو علاقاته بالآخرين .

إن الخطوات أو المستويات حول نموذج احتياجات السفر يمكن أن يشبه سُلّما ladder وهذا المفهوم ورد فى طراز تحدث عنه ماسلو Maslow فى الاحتياجات ، وعند التوسع أو الإمداد لمدى الاحتياجات المعنية لكل من مستويات السُلم يتلاءم مع الصياغة الأصلية لماسلو ، إن كتالوج الاحتياجات التى تحدثنا عنها فى هذا الفصل متضمنة لمجموعة الاحتياجات المختلفة العديدة سيكولوجيا والحوافز السياحية يمكن أن تتحقق وفقًا لهذا النموذج انظر شكل رقم (٩/ ١) ، وهو يؤكد أن المستويات الأدنى من السلم يجب أن يتم أشباعها قبل أن يتحرك الإنسان إلى مستويات أعلى على مراتب السلم ولهذا فإن المسافرين المهتمين بالتنمية والتوسع فى علاقاتهم أثناء السفر ، ستكون لديهم – فى نفس الوقت – احتياجات للأمن والسلامة وعوامل أخرى على المستوى النفسى ولكن

---

(١) « التصميم الذاتى » أو « حق تقرير المصير » Self - determination حق مكفول لكل فرد ، وفقًا لكافة الدراسات الاجتماعية ، إلى جانب أنه حق يتواكب مع الإعلان العالمى لحقوق الإنسان المترجم .



شكل (٩/ ١) سُلم احتياجات السفر

قد لايفكرون بصفة خاصة أو يهتمون باحتياجات تقدير الذات self - esteem وتنمية الذات self - development ، جانب آخر من الأهمية : أن سلم احتياجات السفر يؤكد أن البشر لديهم سلسلة من الدوافع فى إطار من البحث عن خبرات يكتسبونها أثناء عطلاتهم . .

مثال ذلك : أن زائرًا إلى كندا يستهدف Calgary Stampede قد يدفعه هذا الهدف عند تحقيقه فى بهجة وأمان أن يرفه عن طفل وينمى خبرات عائلية للصحبة معًا وأن يضيف إلى معلوماته مايتصل بالثقافة الكندية ، إن هذا يمثل مستويات متعددة لسلم احتياجات السفر تعمل سويًا من أجل صورة عميقة الثراء متعددة الحوافز محققة لرغبات البشر وبواعثهم للسفر والسياحة . .

هذه المرونة والقابلية للتغيير تدركان أن الدوافع السياحية قد تتغير مع مرور الزمن وعبر المواقف ، ففى زيارة لبريطانيا قد يؤكد نفس الشخص التفهم الثقافى وإشباع حب استطلاعه أكثر من بحثه عن علاقات طيبة أسرية يعمل على تنميتها .

فى هذا النموذج لاحتياجات السفر يمكن أن نرى الجهات المقصودة كمواقع تتيسر - فى إطارها - خبرات للعطلات أسرع تنوعًا واختلافًا ، ولهذا فإن دوافع السفر بين السائحين تؤثر على مايهدفون إليه من هذه الأماكن والجهات المقصودة التى بدورها تختلف فى قدرتها على تزويدهم بسلسلة من خبرات الحياة أثناء إجازاتهم .

وفى إيجاز نقول :

إن السائحين لايزورون مكانًا يضم بين ثناياه معالم الجهات المقصودة بطريقة موضوعية قياسية ، ولكن - بديلاً عن ذلك - يقومون برحلات إلى موقع يمارسون فيه ألوانًا من النشاط يختارونها ويتمتعون فيه بخبرات الحياة أثناء أجازاتهم بين هؤلاء الذين يتعرف عليهم لكى يتواءموا مع الجوانب النفسية من شخصياتهم من ناحية ومع بواعثهم على السفر والسياحة من ناحية أخرى .

ولقد تمت صياغة هذا النموذج حول احتياجات السفر ، حتى تتناسب تفسيرات السلوكيات السياحية المتسمة بالديناميكية وتعدد الدوافع الإنسانية مع مفاهيمنا حول السفر والسياحة وأن تكون فى خدمتها .

هذا هو السياق أو الموقع الذى يحدد الإطار الذى توضع - فى حدوده -

التساؤلات حول احتياجات السفر وفقًا لسلم هذه الاحتياجات الذى توضَّح فى الشكل رقم (٩/ ١) بالنسبة لجميع المستهلكين على اختلاف دوافعهم ، وطبقًا لما فعله بيرس وماكديرموت Pearce and McDermott ، فقد نسأل عن أهمية الرحلات المختلفة (على متن فرس أو عربة) rides وأنشطة المغامرة فى أحد المتنزهات الرئيسية ، وقد نتساءل - بالمثل - عن أهمية صحبة الأصدقاء ، وبهذه الطريقة نستطيع الربط بين سلسلة كاملة من الأسئلة حول دوافع زيارة المتنزه الرئيسى وبين دراساتنا السياحية .

الخلاصة :

فى هذا الفصل ناقشنا نظرية الدوافع السياحية كما بحثنا سلم الاحتياجات للسفر والسياحة ، طريقًا إلى إيجاز التعبيرات والأفكار حول دوافع المسافرين وبواعثهم ، وقد يكون من المفيد - أيضًا - الاجابة عن أسئلة متنوعة .

- لماذا تبحث جماعات معينة من المسافرين عن خبرات خاصة أثناء الاجازات ؟
والسؤال الآخر المتعلق بذلك هو :

- لماذا تسافر جماعات معينة من السائحين إلى الجهة (كذا) ؟ وفى هذا الفصل ركزنا على أنه لن تكون هناك إجابة بسيطة عن هذه الأسئلة ، ولكن سوف تضع جماعات مختلفة اعتبارات متنوعة على مجموعة من الإجابات وفقًا لمستوى احتياجاتهم للسفر ، على سبيل المثال : يؤكد شباب تحت العشرين teenagers دوافع الإثارة والعلاقات فى زيارة المتنزهات الرئيسية بينما تؤكد الثنائيات والأسر من الشباب الحاجة إلى تنمية العلاقات والحاجة إلى الاسترخاء Rlaxation

وبالنسبة للمسافرين الذين يهدفون إلى استكشاف المواقع الغريبة exotic والمشاركين فى صورة متنوعة - من السياحة ، هناك سلسلة أوسع من الدوافع تشمل : تطوير الذات ، والسيادة mastery ، وحب الاستطلاع curiosity ،و الهروب escape ، وتحقيق الذات self fulfilment ، سوف تشملهم .

إن دراسات دوافع السفر يمكن أن تكون الأساس لكثير من التحليلات حول المستهلك فى عالم السياحة ، إن الجوانب الشخصية الطيبة للزائرين ودوافعهم (نطلق على هذه الجوانب أحيانًا كلمة بروفيل Profile) ينبغى أن تكون خير عون لنا فى تفهم كيف

يتواكب المكان الذى نقصده مع احتياجاتنا كسائحين ، إن مفتاح ربط دراسات الدوافع للسفر بالدراسات الأخرى السياحية مثل اختيار المكان يتجلى فى تحليل الأنشطة التى يقدمها المكان والأنشطة التى تحقق إشباع رغبات المسافرين ، فإذا كانوا مدفوعين - بقوة - بحاجتهم إلى دعم روح الفهم لديهم والتذوق للفنون والتاريخ ، فإن ترتيبنا لزيارتهم لمناطق الجذب الثقافى ذات الجودة العالية سوف تحقق اشباعاتهم ورضاءهم .

قد يحدث أيضًا ماليس فى الحسبان ، مثل تعرض السائح الذى وفد لزيارة منطقة استوائية التماسا للراحة والاسترخاء لهجوم أو اعتداء من منتج سياحى بترصد الباحثين عن الإثارة والعلاقات الجديدة ، إن الحاجة إلى فهم احتياجات السائحين سوف تزداد وستكون رغباتهم ودوافعهم عنصرًا محوريًا لسائر الدراسات السياحية .

مفاهيم أساسية

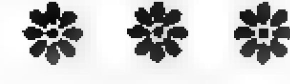
المستهلكون	consumers
السمات المميزة للجهات المقصودة (أو خصائص المقاصد السياحية)	distination attributes
النظام النفسى (وفقًا لمبادئ علم النفس)	discpline of psychology
(سيجموند) فرويد / العالم النفسى (صاحب نظرية التحليل النفسى)	Freud
تحقيق الاحتياجات (اشباعها والوفاء بها)	Full filment needs
الجولة الشاملة (الكبرى)	Grand tour
التاريخ	history
(ابراهام) ماسلو	Maslow
الباعث ، الدافع ، الحافز	motivation
احتياجات	needs
النظرية السيكولوجية	psychological theory
الحاجة إلى تكوين علاقة	relationship need
الحاجة إلى الأمان والأمن	safety need , security
الحاجة إلى التقدير « الذاتى »	self - es teem
تحليل الدافع إلى السفر	travel motivation analysis
نموذج احتياجات السفر	travel needs model.

للمراجعة والمناقشة :

١- لماذا يكون من المهم لرجال السياحة ان يتفهموا جيدًا دوافع السفر ؟
٢ - وضح العلاقة بين رضاء العميل (السائح) وإشباعه وبين الدافع إلى السفر .
٣ - صرح المؤلف أن السؤال « لماذا يسافر السائحون ؟ »
ليس سؤالاً جيدًا نستهل به بحث مثل هذا الموضوع . علق على ذلك .
٤ - لعل سؤالاً بهذه الصورة :
« لماذا تختار جماعات معينة من البشر خبرات معينة لاجازاتها » ؟
يكون أفضل ، لماذا ؟
٥ - حدد خمس دوافع لسفر الأوربيين خلال العصور الرومانية ، العصور الوسطى ، عصر تيودور Tudor Times ، هل مثل هذه الدوافع تتواجد اليوم ؟
٦ - كيف تكون الدوافع للاستكشاف وحب الاستطلاع على جانب من الأهمية ؟
٧ - هل فوائد سياحتك وأسفارك ومكافآتك ترتبط وثوقًا بدوافعك السياحية ؟ وضح بالتفصيل .
٨ - قدّم بعض الأمثلة حول كيفية تغير احتياجات السفر للإنسان على مدى حياته ؟
٩ - قدّم مثالاً لتزايد الإثارة كخبرة سياحية (تمثل ارهاقًا عقليًا أو جسديًا أو هما معًا) وبالمثل : قدم مثالاً على ضعف دافع الإثارة .
١٠ - وأنت تفكر فى « سلم بيرس » لمستويات احتياجات السفر قدم بعض الأمثلة على الاحتياجات النفسية الموجهة خارجيًا وداخليًا ، لماذا وضعت هذه الاحتياجات فى « قاع السلم » ؟
١١- بالرجوع إلى السؤال السابق : قدم صورًا مماثلة عن احتياجات السلامة والأمن ، والعلاقات ، واحترام الذات ، والتنمية وتحقيق الذات .
١٢ - هب أنك تعمل فى شركة للجولات السياحية ، وكنت تخطط لجولة جديدة إلى إحدى الحدائق أو المتنزهات القومية المنشأة ، حديثًا . صف مكونات الجولة التى تقابل معظم هذه الاحتياجات التى وردت فى السؤال (١١)
١٣ - كيف يساعد نشاط أحد المنتجعات الفندقية ضيوفه فى تحقيق احتياجاتهم وماهو دور الموجه الاجتماعى فى هذا الصدد ، اعط بعض الحالات فى نقاط محددة .
١٤ - فيما يلى قائمة موجزة عن دوافع السفر ، اقترح خبرة سياحية أو منتج لاشباع كل دافع :

- الراحة / الاستجمام
- الاستمتاع ببيئة طبيعية غير ملوثة
- فرصة لدراسة الحياة البرية wildlife ، والاستمتاع بالريف .
- بعض السهرات وحفلات التسلية entertainment
- ألوان من أنشطة المغامرة
- الشراء من المحلات ذات الجودة وتصفح الكتب .

١٥ - كيف يكون مهما الحصول على خبرات متنوعة متاحة من مكان مقصود تتم زيارته ؟



كيف تستمتع بالاجازات

حان وقت الاجازات ، ويتجدد الأمل فى قضاء اجازة سعيدة تحمل فى طياتها الفرصة لنشاط مختلف واستمتاع غير متاح لنا طوال الأيام الأخرى من العام ، كما يلتقى الأفراد والأسر حول ألوان من مباهج الحياة والرياضات والمهرجانات والأعياد المختلفة ، ونحن لانشعر بمضى الوقت خلال هذه الفترات ، فالأوقات الجميلة سرعان ماتمر دون أن نلحظها مالم تكن هناك أعياد أخرى مثل أعياد الميلاد ، ومايبنغى علينا هو أن نتذكر هذه الأوقات السعيدة ونستعيدها فى ذاكرتنا أو بتسجيلها من خلال الصور أو الأفلام وأن نجدد أحلامنا ونتطور بها إلى الأفضل ، وأن نتذكر أحلاما أخرى يمكن أن نصل إليها ، ونحقق بها آمالنا فى المستقبل . كيف ؟ فيما يلى بعض الأفكار . .

•• ابدأ تقليدًا جديدًا :

قد نُشغل أوقاتَنا مدفوعين بروح الخير والإحسان فى اختيار الهدايا المختلفة لأفراد عائلاتنا ، ولكن لن يكون ذلك على حساب فرصتنا للاستمتاع بالأجازات ، دعنا نمارس تمرينات أخرى ونستمتع بالهواء الطلق والمياه اللازوردية ، وبالهوايات التى نعشقها والاهتمامات التى تحتوينا ، وقد تكون أحد هذه الاهتمامات عزف الموسيقى والغناء الجماعى ضمن فريق كأسرة واحدة ، وكورال واحد ، هذا سوف يضفى مناخًا أفضل ينعكس على كل شيء ، ويجعل مشكلات الحياة تبدو أقل حجمًا .

منظومة العطاء والحب الإنسانى :

حين نأتى إلى وقت العطاء للآخرين ، فإن موسم العطلات هو الوقت المعتاد لانجازات العطاء ، وليس هناك شعور أفضل من تحقيق مساعدتك للآخرين ، قدم فى الاعياد بعض الألعاب والطعام لبعض الأسر الفقيرة المجاورة لك ، وسوف تجلب السعادة لمثل أفرادها بهذه المشاركة وهذا التفاعل معهم والإحساس بهم ، فهذا هو الوقت الذى تقدم فيه عطاءك دون دوافع خفية ، ولايهم ماذا تحوى هذه الهدايا ولكن أهميتها فى معناها ومضمونها ، وهى أساسًا - نوع من التبادل فى المشاعر والأحاسيس ، كما أنها فرصة لتعليم أبنائنا قيمة العــطاء ، بل : حب العطاء الإنسانى ، وهى

منظومة واحدة تجمع بين الحب والعطاء والإنسان ، الحب قيمة ذات أولوية ، يتبعها العطاء ، فهو أحدى مقومات الحب وأحد « توابعه » ، ومصدر كل ذلك هو الإنسان ذاته ، كما أن كل ذلك « ينبع » من الإنسان « ويصب » فى الإنسان نفسه ، ولا تستقيم الحياة إلا بهذه المنظومة ، التى يتعلمها الإنسان طفلًا وناضجًا ، رجلًا وامرأة ، من أجل الإحساس بالحياة والآخرين ، من أجل الشعور برحيق الحياة ، ورفقائنا فى الحياة ، هذا الشعور الذى يتنامى فى النفوس فى شتى مراحل النمو والازدهار .

احتفل مع صديق جديد بالعام الجديد

قد يكون الاحتفال الأمثل هو الذى يسفر عن سعادتك طوال بقية العام ، والذى يتوافد فيه إلى قلبك أصدقاء جدد مخلصين ، وغالبًا ماتقدم لك الإجازة فرصة ذهبية ومناخًا حقيقيًا تستمتع به . أعرف أسرة من رجال الأعمال يقومون بتربية طفلين ويحتفلون - جميعًا - بأعياد رأس السنة الجديدة ، ويتعرفون على أصدقاء جدد يتشاركون معًا فى اهتمامات واحدة ، وتلعب مجموعة أطفالهم - جميعًا - فى صحبة جميلة تضفى مناخا عطرًا يعود على الجميع بالهناء والسعادة ، الأمر الذى يدعوهم إلى تكرار الصحبة والاستمتاع بهواياتهم المشتركة على ضفاف أحد الأنهار ، حيث يستقلون - معًا - أحد اللنشات للاستمتاع بالمياه التى تحيط بهم ، فى وقت تتناثر فيه قطرات المياه ، حقًا : إن السعادة عطر لن تستمتع به مالم تكن لديك قطرات منه تسكبها على الآخرين .

حين تقابل ذاتك :

لمسة التواصل مع الأصدقاء القدامى ، وتكوين أصدقاء جدد يمكن أن يضيف خبرة جديدة للاجازات فى حياتك ، ولكن هذا العام ونحن نخطو إلى قرن جديد هو الحادى والعشرين ، هذا العام قد ترغب - بالمثل - فى أن تقضى بعض الوقت ، مع شخص آخر مهم جدًا وأثيرًا لديك فمن هو ؟ ، نفسك ؟! طبعا . .

لقد حان الوقت لكى تستثمر أجازتك فى التعرف على شخصيتك وتعلم المزيد عنها ، صديق لى فضل أن يقضى إجازة نهاية الأسبوع - ولمدة ثلاثة أيام - فى مركز تعليمى لليوجا ، حيث ساهم فى التمرينات الجماعية لليوجا والتأمل الخلاق والأنشطة الخاصة بالمجموعة ، هذا المناخ الذى استطاع كل فرد فيه أن ينطلق فى أفكاره وانعكاساتها

على نفسه دون نقد أو أحكام مسلطة عليه ! فلو تعرضت لهما ؟؟ فإنك - حينذاك - تشجع نفسك على الانسحاب منها والتغاضى عن احتياجاتك الخاصة .

إن الضغوط التى تصاحب عملية التكيف مع الحاجات الاجتماعية والمشاركة فى أنشطة جماعية وإقامة علاقات شخصية مع الآخرين ، والتوقعات العالية ، والأنشطة ذات السرعة المتزايدة ، قد لايكون ذلك هو الأسلوب الذى نفضله لقضاء الإجازات .

مع أطيب التمنيات .

المترجم

الفصل العاشر

السياحة الثقافية والعالمية
من أجل ازدهار الحياة

الأهداف :

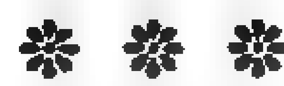
- ❑ إدراك أن خبرات السفر هى أفضل الطرق لمعرفة الثقافات الأخرى .
- ❑ تحديد الهوية أو الشخصية للعوامل الثقافية فى السياحة .
- ❑ تقدير منحة المشاركة فى رؤية الحياة السياحية .
- ❑ اذكاء روح الوعى لمعظم المقاييس الفعالة المتطورة التى تحيط بالموارد الثقافية للمنطقة .
- ❑ إدراك مدى أهمية عوامل الجذب السياحى لأى منطقة تدعم نفسها لجهة مقصودة سياحيًا .



إن الغرض الأسمى للسياحة هو التعرف - بصورة أفضل - على البشر ، فى الأماكن والبلاد الأخرى ، تعميقًا للتفاهم والتقدير لبناء عالم أفضل للجميع ، إن السفر العالمى - أيضًا - يستلزم تبادل المعرفة والأفكار ، وهذا يمثل غرضًا آخر جديرًا بالاعتبار .

كما أن السفر يرفع مستويات الخبرة الإنسانية والإدراك والانجازات فى عدة مجالات للتعلم والبحث وفى النشاط ذى الطابع الفنى ،

فى هذا الفصل نناقش السفر كعنصر لاثراء وتجميل الحياة البشرية .



إن السياحة الثقافية تغطى جميع مناحى السفر حيث يتعلم الناس عن بعضهم البعض أساليب الحياة ومنابع الفكر ، ومن هنا فالسياحة وسيلة هامة للارتقاء بالحياة والعلاقات الثقافية والتعاون الدولى ، وبالتبعية فإن تنمية العوامل الثقافية فى إطار دولة من الدول تعتبر وسيلة لتعزيز الموارد لاجتذاب الزائرين وفى كثير من البلاد يمكن أن ترتبط السياحة بسياسة « العلاقات الثقافية » ، وهى تستخدم ، ليس فحسب للارتقاء بالمعرفة وروح التفاهم ولكن لتكوين صورة محببة للدولة بين الأجانب فى الترويج السياحى .

إن القنوات التى من خلالها تقدم إحدى الدول نفسها إلى السائحين يمكن اعتبارها : عناصرها الثقافية ، إن هذه تعنى : التسلية « entert tainment » ، والطعام ، والشراب ، والضيافة ، والعمارة architecture ، والمنتجات المصنعة واليدوية للبلد ، وكل الخصائص الأخرى التى تضمها طريقة الحياة للدولة .

❊ ❊ ❊

إن السياحة الناجحة ليست - ببساطة - فى امتلاك سُبل للنقل والمواصلات ، والفنادق ، بل هى فى اضفاء روح متميزة لطابع الحياة القومى مع الاحتفاظ بالأساليب التقليدية للحياة ، وفى تقديم صورة محببة من المنافع benefits للسلع والخدمات للسائحين .

إن مناطق الجذب الحضارى لأى بلد يجب أن تُقدم بطريقة تتسم بالذكاء والإبداع ، وفى هذا العصر الذى يتسم بالانتظام والتشاكل (١) uniformity فإن معظم منتجات أى دولة يتعذر تمييزها indistinguis hable عن منتجات دولة أخرى ، وهذا بدوره يحتاج - إلى حد كبير - إلى تشجيع التنوع الثقافى ، إن الأساليب الفنية المحسَّنة للتصميم المعمارى والعرض الفنى يمكن أن تستخدم « لابتكار » (٢) تعبير الأصالة فى كل أرجاء العالم .

إن العوامل الثقافية - إذا أخذت بمعناها الأقل تحديدًا - فى السياحة تلعب دورًا

---

(١) Uniformity بمعنى التماثل والتطابق والتكامل من حيث الشكل « التشاكل » .

(٢) الأفضل أن نستخدم هنا توضيحا لكلمة Create « ابتكارًا » أو « ابتداع » أو استحداث بدلاً من كلمة « خَلْق » . « المترجم »

سائدًا ورئيسيًا فى الأنشطة التى تستهدف - على وجه التخصيص - الارتقاء بنقل أو المشاركة فى المعرفة والأفكار ، وهنا علينا مراعاة العوامل التالية :

١ - المكتبات ، المتاحف ، المعارض .
٢ - العروض الموسيقية والدرامية والسينمائية .
٣ - برامج وتسجيلات الراديو والتليفزيون .
٤ - الجولات الدراسية أو الدورات القصيرة .
٥ - المدارس والجامعات للبحوث والدراسات ذات الفصل الدراسى الأطول .
٦ - البعثات الأثرية والعلمية ، ودراسة البحار .
٧ - الإنتاج المشترك للأفلام .
٨ - المؤتمرات واللقاءات والاجتماعات والحلقات الدراسية .

هذا إلى جانب عديد من الأنشطة غير التعليمية أو الثقافية بالمعنى المحدود (الضيق) ، والتى تتيح الفرص للبشر من الدول المختلفة للتعارف بعضهم ببعض .

السياحة وتحقيق الحياة :

يرى الإنسان - بصفة تقليدية - العناصر البهيجة فى أى موقع للزيارة ، ومن هنا يشعر بأنه قد « رأى » هذه المنطقة ، إن هناك - على أية حال - اعتقادًا متناميًا بين أخصائيى السياحة أن مثل هذا المدخل - رغم فعاليته التقليدية - هو أفضل المداخل على الإطلاق ، إن الأنشطة الهادفة التى تتلاءم مع اهتمامات المسافرين تصبح أكثر قبولاً وإدراكًا « بين الجماهير » ، ، على سبيل المثال : قد يهتم الطبيب ، عندما يحصل على إجازة ، بالحديث إلى الأطباء المحليين ، والاستمتاع بما يحققه الطب عن تقدم أو تيسيرات ، وقد يرغب فى المشاركة فى ندوة أو حلقة دراسية هناك أو يتناول غداءه مع مجموعة من الأطباء المهتمين بنفس التخصص الدقيق أو بالصحة العامة أو الممارسات الطبية بوجه عام ، وقد يرغب الزائر - أيضًا - فى زيارة الموطن الأصلى لأحد مشاهير الأطباء حتى يتبادل معه الفكر والخبرات . .

إن الاقتراحات التى يقدمها الوكيل السياحى أو الآليات التى تقدم مثل هذه الخبرات تتزايد فى أهميتها للسياحة الناجحة ، كما أن أى مكان يرغب فى أن يؤول إلى مقصد سياحى ناجح يجب أن يكون حافلاً بمزيد من الأنشطة للزائرين أكثر من مجرد

الأنشطة الترويحية التقليدية مثل الجلوس على الشواطئ ، أو السهر فى النوادى الليلية ، أو زيارة مناطق الجذب السياحى المعروفة . .

يقول الكس ديساو Alex Dessau المدير السابق للمكتب السياحى الوطنى الدنماركى ، إنه يثق تمامًا فى مفهوم السياحة كأسلوب لفهم وتحقيق الحياة life - seeing tourism ؛ فالزائر فى الدنمارك - مثلاً - يُقابل بأحد الطلبة الخريجين الذى يتناسب اهتمامه مع اهتمام الزائر . .

وإذا كان الزائر - على سبيل المثال - مهتمًا بإستعراض المشكلات الاجتماعية ومتابعة الإدارة الحكومية للمدينة التى يقوم بزيارتها ، فهو يقوم بزيارة مكاتب التخطيط والمدارس ومؤسسات الرعاية الحكومية ، ومراكز التأهيل لكى يحضر الاجتماعات ، والحلقات الدراسية حيث تناقش مثل هذه النوعية من المشكلات ، مع تقديم الفرص الأخرى التى تتيح للزائر تعلم مايحدث فى هذه المجالات فى المقام الأول . .

وتوضع الخطة عادة على أساس نصف اليوم ، وفى المساء يقوم بزيارة المناطق السياحية ، والشراء من المحلات ومتابعة الأنشطة الترويحية المعتادة (التقليدية) ، وتخصص الفترات الصباحية للبرامج التى يخططها خبير سياحى أو وكيل لإحدى الشركات السياحية .

وهناك ناحية أخرى لفهم وتحقيق الحياة سياحيًا عن طريق الاتصال بالعائلات المضيفة للزائر أو عائليا فى فترة المساء بعد الغداء ، للحوار وتجاذب أطراف الحديث والمعايشة المتبادلة . . أو قد يقيم الزائر فى بيت مخصوص ، وهى طريقة ممتازة للتعرف على ثقافة وأسلوب حياة الأفراد فى بيئة أخرى مختلفة ، أو تقوم إحدى العائلات المضيفة بتنظيم برنامج يشاهد فيه الضيف أحد العروض المسرحية أو تدعوه للعشاء مع أنشطة أخرى تعتمد على اهتمامات الزائر مما يتيح له مزيدًا من التقدير والفهم لثقافة الشعوب الأخرى ومزيدًا من الصداقات التى يمكن أن تستمر مع الأيام .

رومانسية السفر من أجل المتعة :

قد تكون أقوى الدوافع الإنسانية للسفر - ببساطة - هى إشباع الحاجة إلى المتعة

أو البهجة pleasute ، إن للسفر خاصية متفردة هى القدرة على إشباع هذه الرغبة إلى أقصى درجة عالية . ولا تتمتع جميع الرحلات بهذه الخاصية ، أى لاتقوم بإشباع الحاجة الإنسانية إلى المتعة ، لكن بعض هذه الرحلات أكثر امتاعًا مما نتوقعه ، بل إن التخطيط للرحلة فى الفترة المسبقة لها يمكن أن يكون ممتعًا كالرحلة نفسها ، كما وأن مناقشة إمكانيات ودلائل النجاح أو الربح prospects الخاصة بالرحلة مع الأصدقاء ومتابعة أنشطة البحث والثقافة والشراء من المحلات ، والمتعلقة بالرحلة ومنطقة الزيارة ، هى أهم عناصر متعة الخبرة السياحية المتكاملة ، ويجب - هنا - أن نؤكد على جوانب المتعة أو البهجة التى تحتاج إليها فى صياغة برامج التسويق والإعلان بصفة خاصة ، وأن نحيط المسافر المتوقع علمًا بالمسرّات التى تنتظره تجاه زيارة الأماكن المقصودة سواء أكانت معروفة ومحببة لديه أو غير معروفة .

إن رومانسية الرحلة - أيضًا - دافع قوى وخاصة فيما يتصل بشهر العسل والسفر لتمضيته فى الخارج ، ولهؤلاء الذين يثيرهم الاستمتاع بمشاهدة وتذوق الثقافات الغريبة أو الأماكن الجذابة ، ومن هنا تعتبر **رومانسية ومتعة الرحلة صفة أولية مميزة لتجربة السفر نؤكد عليها أكثر مما كانت عليه فى الماضى ، كما أن مشاركة هذه التجربة مع أعضاء الرحلة من الأسرة أو الأصدقاء جزء مكمل للاستمتاع بالرحلة ، التى من الممكن أن تصبح وسيلة رائعة ، يمكن من خلالها تجربة متعة إضافية وتقديرية ورومانسية .**

مقاييس تنمية متطورة :

إن المقاييس التى نطبقها لتنمية العناصر الثقافية والإرتقاء بها فى إطار السياحة من خلال الأنشطة الخاصة يمكن اعتبارها من وجهاتٍ للنظر مختلفة ومتعددة .

تنمية الأساليب والطرق الفنية :

إن الأمثلة التى أدرجناها فى هذا الكتاب تحوى فى طياتها طرقًا متخصصة وأساليب فنية ومهارات ، وجميعها يمكن تنميتها كحق تنفرد به دون الإشارة إلى الارتقاء بالسياحة ، كما وأن المسارح والمكتبات والمتاحف وغيرها من المؤسسات الوطنية لم يتم إنشاؤها ونحن نفكر فى السياحة ولكنها تعتبر أصولاً عظيمة وموجودات ثمينة فى جذب اهتمام الزائرين ، إن المتاحف والآثار - بصفة خاصة - تعد فى مقدمة التصميم الموضوع

للرحلة لزيارة المعالم المتوقعة ، كما أنها - مع غيرها من الأنشطة يمكن أن تساعد فى تنمية السياحة ، إلى جانب أنها من العناصر المرغوبة فى التنمية الثقافية لأى وطن ، وتكون الطرق والأساليب الفنية المرتبطة بالأمثلة المشار إليها مجالا متكاملًا للمعرفة المتخصصة ، وكما هو فى معظم الميادين الأخرى للمعرفة التى تقترن بالخبرة فإن المعلومات والأفكار يمكن اكتسابها من الخارج ، ثم تكييفها مع المواقف القومية .

وقد يكون من المرغوب تكييفها مع احتياجات السياحة ، حتى مع تواجد التيسيرات الضرورية ، وفى هذا الإطار يتم - غالبًا - إعداد دورات خاصة للأجانب ، وتدريب المرشدين متعددى اللغات multilingual guides ، ويجب أن تقدم العناوين والشرح فى المتاحف ودور السينما بلغتين على الأقل ، وقد يتم إعداد ترتيبات خاصة للسائحين تمنح مجانًا أو بمقابل معتدل للمهتمين بها فى المؤسسات ، كما يمكن إعداد بعض التدابير لفهم وتحقيق الحياة lifeseeing

تحسين المضمون التعليمى والثقافى للسياحة :

هناك - دومًا - مكان لإجراء تحسين يمكن للسائح أن يتعلم منه ، ينطبق ذلك على الكتب والملازم والأفلام وجميع أنواع المواد الإعلامية المصورة ، وهناك حاجة ضخمة لخدمات الخبراء فى مثل هذه الأمور ، ليس فى تجميع المادة التاريخية والجغرافية فحسب ، بل فى تقديم المادة بطريقة جذابة ودقيقة بمختلف اللغات أيضًا ، وقد نوجه اعتبارنا إلى التنمية على المستوى الإقليمى إلى نظم « **بطاقة الهوية الثقافية** » مثل تلك التى تقدم بنجاح بمعرفة المجلس الأوربى ، والتى من شأنها تقديم السائح إلى الخبراء فى ميادين التعليم والتربية والعلوم والفنون .

إن تفسير التراث كنظام أكاديمى يمكن أن يكون على جانب كبير من الإفادة فى إطار السياحة ، ويمكن تنمية دورات دراسية لتمكين المواطنين من الأهالى من أن يصبحوا مفسرين حقيقيين لتراث منطقتهم الثقافى والتاريخى والطبيعى ، إن الانجاز المعرفى يدعم قدرة الفرد فى أن يصبح ذى كفاءة تامة للتفسير .

مثل واحد لذلك هو الدورة الدراسية التى أعدت لمدة (٤٠) أربعين ساعة بعنوان : « **السياحة : حافظة الثقافة** » Tourism Keeper of Culture - وهؤلاء الذين أتموا الدورة بنجاح على وعى كامل بموارد منطقتهم ، وبالتالى سيكون فى مقدورهم تقديم

الخدمات الإرشادية أو غيرها من الخدمات التى تقوم على معارفهم knowledge المفيدة ، إن جميع صور السياحة : من المجموعات إلى الأفراد ، يمكن أن تستفيد - بطرق مختلفة - من معاونة مثل هؤلاء الأفراد ذوى الثراء المعرفى والحماس المتقد .

مثل هذا الجهد الثقافى - عند تعميمه - يسفر - أيضًا - عن وعى ذاتى جديد وشعور « بالزهو والكبرياء » فى المجتمع ، وبالتالى عن تحسين فى كفاءة الحياة ، إن الأحداث الفنية المحلية - على سبيل المثال - يمكن أن تنظم على أساس جذاب لكل من المجتمع والسياحة على السواء ، ومن الممكن أن تُختار « روائح التراث » Heritage Trails أو الطرق العامة الثقافية . « Cultural Highways » ، وتساعد فنون الحدائق والمتنزهات العامة « Art in the Park » والمهرجانات والأعياد مع موضوعات ثقافية مختارة على عرض موارد المنطقة ، وعلى إطالة الموسم وعلى تكامل متطلبات الزائرين ، إن الاندماج مع مثل هذه الأنشطة - من وجهة نظر السائح - للتعارف على ملامح الثقافة فى بلد جديد يقوم بزيارته يبنى تقديرًا رفيع المنزلة واحترامًا عميقًا للكفاءة والقدرات التى يتسم بها مضيفوهم : Their hosts

التركيز على الأنشطة حول الموضوعات الهامة :

إن كثيرًا من الجهود قد أقيمت - فى السنوات الحديثة - لربط الأنشطة المتصلة بالسائح ، بالموضوعات أو الأحداث الرئيسية ذات الاهتمام واسع الانتشار ، كما هو الحال فى المهرجانات والأعياد التى تضم عروضا متنوعة للدراما والموسيقى والسينما ، مثال ذلك المهرجان الناجح بدائرة سياتل Seattle Ring لموسيقى ڤاجنر Wagner وفى مقاطعة كويبك بكندا : المهرجان الشتوى ، وهناك طريقة أخرى هى تركيز الاهتمام على المعارض والأسواق الخيرية ، مثل هذه الأحداث تتيح الفرصة للرعاية المشتركة للكثير من ألوان النشاط المختلفة ، كما أن المؤتمرات والاجتماعات الدولية يمكن عقدها فى ذات الوقت كالمعارض والمهرجانات والأعياد ، كما تتواكب مهرجانات وأعياد الشباب « jamborees » مع الأحداث الرياضية الهامة أو المؤتمرات الكبيرة .

هناك طريقة أخرى لإثارة الاهتمام من خلال المتاءمة أو المقارنة twinning « أو التزامن أو التزاوج » حيث تقيم المدن والمجتمعات ، أو أقاليم ومناطق regions البلاد المختلفة ، تقيم علاقات مع بعضها البعض ، وترسل الوفود لحضور الأحداث

التى ينظمها المشاركون فيها ، ويستجمع المؤتمر الدولى للسياحة على المستوى الأوربى [١] EPCOT بجوار « عالم ديزنى » فى فلوريدًا ، فى مكان واحد المعارض والمحافل الثقافية على نطاق واسع لمختلف الدول ، مثال آخر لمناطق الجذب السياحى المتخصصة هو مايقدمه المركز الثقافى البولينزى [٢] . فى هاواى ، والذى يضم عديدًا من القرى المختلفة التى تحتوى - بدورها - على مجموعة من المبانى والحدائق والأنشطة والبشر كما سوف تجدها إذا أتيح لك السفر إلى مجموعة الجزر المختلفة التى تمثلها .

دور وسائل الإعلام الجماهيرية :

إن لوسائل الإعلام الجماهيرية - بصفة دائمة - دور هام فى التنمية السياحية ، سواء لاستثمارها فى خارج الوطن كوسيلة لاجتذاب السائحين أو من أجل تزويدهم بالمعلومات أو تقديم تيسيرات ضيافتهم بعد وصولهم ، إن هناك حاجة ضخمة إلى « منتجات » عالية الجودة عن طريق الصحفيين ومنتجى الأفلام والفنانين ، وهناك بعض المتخصصين فى ميدان السياحة - فى كثير من الدول - والذين يمكن الاستفادة من خدماتهم ، كما أن مجتمع الكتاب السياحين الأمريكيين [٣] يمثل مجموعة متخصصة مهداه إلى الصحافة السياحية الجديرة بالاعتبار .

التنمية السياحية خارج الموسم

تعتبر الأنشطة التعليمية والثقافية - بصفة خاصة - أفضل وسيلة للتكيف والمواءمة مع التنمية السياحية خارج حدود الموسم السياحى out of season ، إن الاجتماعات الدولية والدورات الدراسية لاتعتمد على الطقس الملائم أو التسلية ، وغالبًا مايسعد رعاة هذه الاجتماعات والدورات الاستفادة من معدلات الأسعار بالفنادق خارج الموسم السياحى ، ومن هنا ينبغى تنمية وتطوير التيسيرات وحملات الإعلان عنها لجذب الأنشطة والأحداث الملائمة ، ولعل أقرب الأمثلة لذلك : الجولات المسرحية Theatre tours

---

(١) EPCOT المقصود به European Plan Conference Of Tourist

(٢) Polynesian Cultural Center in Hawaii .

(٣) The Society Of American Travel Writers

الانثروپوجراف (جغرافيا الجنس البشرى)

يعرف علم دراسة الإنسان وصفيًا أو الأنثر وپوجرافى بأنه الفرع من الأنثروپولوچى الذى يصف اختلافات النوع الإنسانى وتوزيعها الجغرافى . .

إن أحد أهم بواعث السفر الهامة هو الاهتمام بثقافة الشعوب الأخرى ، فليس المكسيكيون مماثلين للسويسريين ، كما أن البولونيزيين لا يتشابهون مع الاسكيمو ، وحب الاستطلاع الطبيعى حول عالمنا وشعوبه هو أحد القوى المؤثرة التى تدفعنا إلى السياحة ، وينبغى على الوكيل السياحى أو أى مستشار آخر للسياحة أن يكون على وعى بأوجه الاختلاف الأساسية فى الثقافة بين شعوب العالم وأين توجد الأمثلة المتاحة لمثل هذه الثقافات ، وأى هذه الثقافات (أو أى المجموعات الثقافية) ستكون أكثر تشويقًا للسائح المرتقب .

إن معظم شعوب الأرض التى يبلغ تعدادها خمسة بلايين من البشر يتركزون فى عدد محدود من المناطق الجغرافية ، وهذه التركيزات السكانية تقدم فى مقوماتها الذاتية أهم عناصر الجذب السياحى ، كما أن هناك مناطق أخرى من الكرة الأرضية ينقصها - من ناحية أخرى - العنصر البشرى فهى فارغة إلى درجة كبيرة largely empty مثل كندا ، وأجزاء من غرب الولايات المتحدة ، وسيبريا ، والصين الغربية ، وأستراليا ، ومعظم مناطق أفريقيا ، وكثير من أرجاء أمريكا الجنوبية ، هذه المناطق لها جاذبيتها لغياب العنصر البشرى ، إن الجانب الريفى بطبيعته الخلّابة الهادئة بما يحويه من مدن وقرى ريفية وربما ثقافات بدوية ، يقدم تناقضات لها متعتها للمراكز الحضرية ، وزيارة هذه الثقافات البدائية أو الأولية تعتبر خبرات سياحية مدعِّمة ومثيرة ، على سبيل المثال نجد بالولايات المتحدة مثل هذه الجماعات الثقافية . Amish فى بنسلڤانيا أو الهنود الأمريكان ، وهم يمثلون جاذبية سياحية خاصة .

نماذج من الجهات المقصودة وخبرات السفر :

إن التنوع المكانى والمتميز بين الجهات المقصودة destinations[1] قد أصبح على

(١) تعنى كلمة Destination : مكان التوقف النهائى وفقًا للتعاقد الخاص بالنقل ، ويمكن تعريفها أيضًا بالمكان الذى يقدم - على الأقل - ألفًا وخمسمائة (١٥٠٠) حجرة للسائحين .

درجة هائلة من الروعة ، تقتصر تصنيف هذه الجهات بما يتواكب مع مناقشة **منظومة الدوافع والحوافز السياحية** ، فى **إطار علم النفس السياحى** [١] وأحد الطرق للوصول إلى ذلك هو ماأوضحه ڤالين سميت فى كتابه [٢] « Hosts and Guests » وحدد فيه أنماطًا متعددة للسياحة . .

وفيما يلى تصنيف للجهات المقصودة destinations ، يمكن أن تُوضح بالتفصيل على أساس من سمات وخصائص الخبرات السياحية التى نتزود بها وتتيحها لنا مثل هذه الجهات المقصودة على اختلافها ، **وقد حدد « سميث » (٦) ستة فئات من السياحة** :

١ - السياحة العرقية : Ethnic tourism

هى السفر بغرض ملاحظة الموروثات الثقافية وأساليب الحياة لشعوب تبدو - فى الواقع - غريبة أو دخيلة trulyexotic peoples

. . ومثال ذلك : السفر إلى بناما Panama لدراسة الهنود Sanblas Indians أو إلى الهند لملاحظة قبائل آسام بالهضاب المنعزلة isolated hill tribes of Assam ، وتشمل أنشطة الجهات المقصودة نمطيًا : زيارات إلى البيوت الأهلية native homes ، وحضور حفلات الرقص والمراسم والطقوس أو الشعائر الدينية مع إمكانية المشاركة فيها .

٢ - السياحة الثقافية Cultural tourism

هى السفر لتجربة أو المشاركة - فى بعض الحالات - فى : أساليب الحياة التى تلاشت واستقرت داخل الذاكرة الانسانية ، إن مواقع وصور الحياة الرائعة أو اللون المحلى local color للجهة التى نقصدها ونستهدف زيارتها هى موارد الجذب السياحى الرئيسية ، كما تشمل مقاصد الزيارة - نمطيًا - الوجبات فى الفنادق الريفية البسيطة ،

---

(١) يعنى ذلك :

A) asystematic discussion of tourism Psychology and motivation

(B) وكلمة منظومة تعبر عن مجموعة متآلفة من المبادىء والأفكار ، يتم صياغتها بطريقة منظمة .
« المترجم »

(٢) Valene Smith, Hosts and Guests (Phlade Lphia, University of Pennsylvania Press 1977.

ومهرجانات الأزياء ، وعروض الفنون الشعبية ، « ومظاهرات » الفنون والصناعات الصغيرة بالموضات التقليدية القديمة .

ومن أمثلة السياحة الثقافية : الزيارات إلى Williamburg بڤيرچينيا وقرية « جرينفيلد » Green field فى Dearborn بولاية ميتشجان ، أو الميناء البحرى ذى الطقوس السرية Mystic seaport فى ولاية كونيكتيكت Connecticut

٣ - **السياحة التاريخية** Historical tourism

هى الجولات الخاصة بالمتاحف والكاتدرائيات التى تركز على عظمة الماضى ، مثال : فى روما ومصر واليونان ، وأمثلة أخرى : مواقع الحرب المدنية بالولايات المتحدة مثل جتسبرج Gettysburg فى بنسلڤانيا ، وزيارة الكنائس والكاتدرائيات وعروض الصوت والضوء التى تغلف أسلوب الحياة للأحداث الهامة للعهد الماضى ، كل ذلك من الأنشطة المحببة لدى السائح تجاه زيارته للمقاصد السياحية ، مثل هذه السياحة تعتبر مُيسّرة لأن مناطق الجذب السياحى إما أن تكون داخل المدن الكبيرة أو تعدلها وسائل الزيارة من هذه المدن ، كما وأن مثل هذه المناطق تبدو - بصفة خاصة - متوافقة ومواكبة للسياحة الجماعية المنظمة .

٤ - **السياحة البيئية** Environmental tourism

تتماثل مع السياحة العرقية : فهى تجتذب السائحين إلى المناطق البعيدة ، ولكن التركيز هنا على مناطق الجذب الطبيعية والبيئية أكثر منها المناطق العرقية ، إن السفر بهدف : العودة إلى الطبيعة ، وتقدير (أو الحساسية لـ) العلاقات بين الناس والأرض تفشل فى هذا النوع ، فالسياحة البيئية هى فى المقام الأول سياحة جغرافية وتشمل مثل هذه المقاصد : شلالات نياجرًا Niagra Falls ، والوادى الجليل Grand Canyon والحديقة الوطنية بالحجر الأصفر ، وعجائب طبيعية أخرى ، كما تشمل المقاصد السياحية ، فى هذا الإطار : التصوير ، المسير لمسافات طويلة ، وتسلق الجبال ، والزوارق الطويلة وإقامة المعسكرات .

٥ - **السياحة الترويحية** Recreational tourism

تتركز على المشاركة فى الرياضات وينابيع المياه المعدنية أو الفنادق والمنتجعات

الفاخرة [1] Curative Spas للعلاج ، حمامات الشمس ، والاتصالات الاجتماعية فى بيئة مناسبة للاستجمام والاسترخاء relaxed مزودة - غالبًا - بالرمال والبحر والمناظر الطبيعية ذات الألوان البهيجة والتى تدعوك إلى البقاء هناك وسط المنحدرات والشواطئ ذات النخيل ، أو لحضور دورات لبطولة الجولف أو ملاعب التنس .

هذه التيسيرات المدعمة صُممت لاجتذاب السائحين الذين يبحثون عن الاسترخاء كهدف أساس ، وتقدم لاس فيجاس نمطًا آخر من السياحة الترويحية مثل « المقامرة » ، وعروض أرضية مثيرة .

٦ - سياحة الأعمال Business tourism

تتميز بنوعية أخرى من سياحة : المؤتمرات ، الاجتماعات وحلقات البحث seminars (يشتمل تعريف الأمم المتحدة للسياحة على سائح « رجل » الأعمال) ويرتبط - عادةً - هذا النوع من السياحة بنوع أو أكثر من الأنواع السابق توضيحها . .

إن نظام التصنيف هذا ليس - بأية حال - غير قابل للمناقشة أو المعارضة ، فالمقاصد السياحية يمكن أن تقوم - وهى فى معظم الحالات تقوم فعلاً - بتزويدنا بأكثر من مثالٍ للخبرة السياحية ، ومثال ذلك : **لاس فيجاس** التى تمدنا - بصفة أساسية - بالسياحة الترويحية ، فهى - أيضًا - مقصد سياحى رائج (شعبى) لعقد المؤتمرات ، كما أن **منتجعات هاواى** تعتبر موردًا للسياحة الترويحية والبيئية والثقافية ، يتوقف ذلك على أية أنواع من الأنشطة يرغبها السائح ، وإذا كان السائح يقضى عطلته فى الهند [2] فهو - إلى جانب السياحة الترويحية على إحدى الشواطئ الرائعة لهذه البلاد - لديه فرصة الخبرة السياحية العرقية ، ويمكن أن توجه المزارات السياحية إلى القرى لملاحظة أساليب المعيشة أو الحياة لسكان المناطق النائية .

---

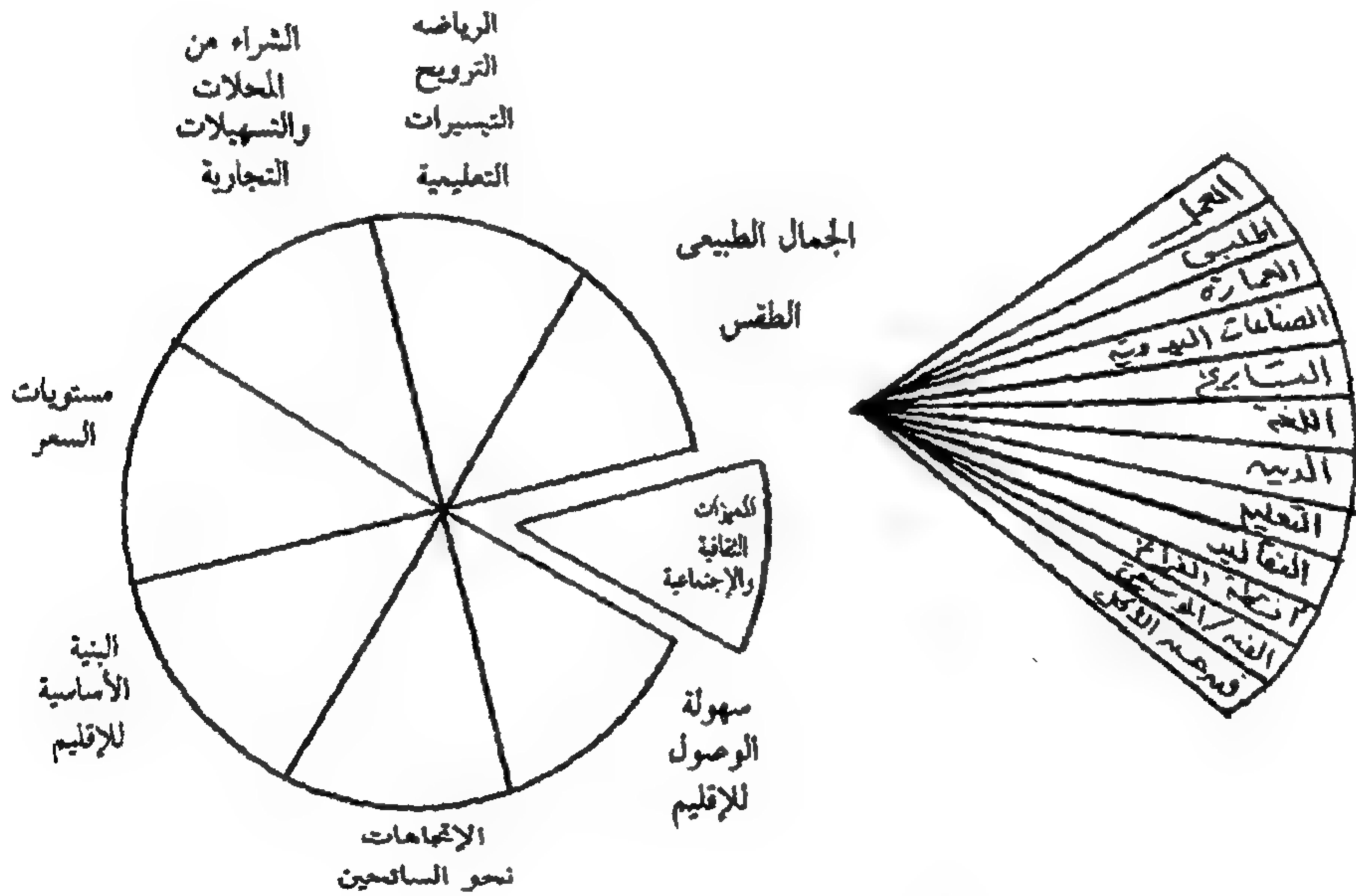
(١) Spa تعنى الفندق أو المنتجع الذى يقدم ينابيع المياه الدافئة أو الحمامات والخدمات والتيسيرات الصحية للتجميل والعلاج « المترجم » .

(٢) توجد جزر سيشيل وهى شواطىء رملية بيضاء يحيط بها نخيل جوز الهند ، وهى من أجمل مناطق الراحة والاستجمام فى العالم لم يغزوها التلوث البيئى كأى عاصمة عالمية كبيرة ، وتقع بالمحيط الهندى (المترجم) .

وفى المقابل نجد أن فى مقدور السائح أن يختار من بين (١٠٫٠٠٠) عشرة آلاف مقصد سياحى نفس النموذج السياحى الأساسى « المرغوب » ، مثال ذلك : السائح الذى لديه اهتمام بالسياحة التاريخية قد يسافر إلى أى بلدٍ ذى عبق تاريخى أو جاذبية تاريخية عبر أنحاء العالم .

مناطق أخرى للجذب السياحى Other tourist Appeals

إن موروثات الشعوب وأساليب تعبيرها الأخرى يمكن أن تقدم لنا مناطق فعالة وقوية للجذب السياحى ، كما هو الحال بالنسبة للفنون والموسيقى والعمارة والانجازات الفنية ومجالات أخرى عديدة للنشاط الإنسانى .



مرحلة (٢)	مرحلة (١)
عناصر اجتماعية وثقافية تساهم فى جاذبية المنطقة السياحية	عوامل شاملة (عامة) تحدد الجاذبية الإجمالية للمنطقة السياحية

المتغيرات التى تؤثر على جاذبية الإقليم السياحى

الفنون الجميلة : Fine Arts

والفنون – بدورها – مثل الوسائل المختلفة التى تحوى الجانب الثقافى فى طياتها كالتصوير الزيتى painting ، والنحت ، والجرافيك ، والعمارة architecture والعمارة الداخلية لفن تصوير المشاهد الطبيعية الجميلة landscape architecture تعتبر دافعًا هامًا للسفر والسياحة ، وهناك مثل محدد لذلك وهو فن المجتزعات [1] cloisonné (فواصل الألوان المتعددة النقوش بالشرائط المعدنية) ، والصور الزيتية المزخرفة [2] scroll paintings والاتجاه الحديث فى تنفيذ المتنجعات الفندقية هو عرض الفنون والصناعات المحلية فى إطار الفندق أو فى مدخله حتى يتعرف الضيوف أو النزلاء على فن البيئة المحلية ، وتمثل هذه الأعمال تذكارًا ذا قيمة لدى من يشتريه ، كما تشمل المهرجانات – فى أغلب الأحايين – أنماطا مختلفة من الفنون الجميلة ، جنبًا إلى جنب مع وسائل التعبير الثقافى الأخرى لكى تمنحها مزيدًا من الجاذبية على نطاق أوسع .

مثال ذلك : مهرجان ادنبرة Edinburgh فى سكوتلندًا ، إن معالم هذا المهرجان لاتعرض الفنون فحسب ولكن – أيضًا – صورًا أخرى من الحرف والصناعات ، الموسيقى ، المسارح [3] pageants ، وألوان المراسم العسكرية ، وغيرها من موارد الجذب الثقافى السياحى .

الموسيقى والرقص

إن أساليب التعبير الموسيقى وموروثات أى بلد بين جوانب جاذبيتها التى تنشر المتعة بين زائريها ، وفى الحقيقة أن بعض الدول أو الولايات **تعتبر الموسيقى أعظم مصدر للمتعة والاشباع لزائريها** وفى طليعة نماذجها : هاواى ، والمكسيك ، وهايتى ، وأسبانيا ، وأقسام مختلفة من الولايات المتحدة (ذات الطابع الأوربى أو ذات العلاقة بالمستعمرات التى تشكلت منها فيما بعد) ، ودول البلقان .

---

(١) المُجتزع هو مينا تفصل بين الألوان متعددة النقش عن طريق الشرائط المعدنية .

(٢) الزخرفة هى مجموعة الحِلْيات المتدرجة ، نصف منثورة ، أو على شكل لولبى .

(٣) الأداء المسرحى هنا يكون فى صورة مشاهد مسرحية فى الهواء الطلق (المسرح المكشوف) ، وهو يمثل مشاهد من تاريخ مقاطعة أو بلد ، أو موكبًا من الفرسان فى ثياب رشيقة ، ويطلق عليها اجمالاً : Pageantry « المترجم » .

إن فنادق المتجعات يمكن – بصفة خاصة – أن تتيح لضيوفها فرص الاستمتاع بالموسيقى المحلية فى أبهى صورها ، كما أن برامج الحفلات المسائية وحفلات الكونسير والتسجيلات ذات الأنظمة التى أعيد إنتاجها ، تساهم جميعها فى تقديم هذا الجانب من فنون المدينة التى تمثلها ، وقد اعتاد السائحون على تقدير حفلات الكونسير الاجتماعية والاستعراضات وطقوس الترحيب كما تساهم أشرطة التسجيل والأسطوانات التى تباع إلى الزوار فى تقديم وسيلة فعالة لمواكبة ومعاصرة التراث الموسيقى لمناطق معينة .

والرقص التراثى له جاذبية فى دعوة السائحين للتعرف على ثقافة البلاد التى يزورونها ، ويضيف لهذا الجذب السياحى اللون والأزياء والموسيقى والموقع ومهارة التكوين والتنفيذ أى مهارَة التشكيل وتصميم الرقصات وأدائها ، ومعظم الدول لها رقصاتها التراثية والوطنية ، كما أن العروض المحلية والنوادى الليلية والبرامج الجماعية تمثل فرصًا إضافية ، وكذا العروض المصورة والأعياد القومية والمهرجانات الشعبية تعتبر مثالاً للرقص التراثى .

ومن الأمثلة الواضحة للرقص ما نلاحظه من الموروثات الثقافية وأساليب التعبير لراقصى البولونيزPolynesian والباليه المكسيكى للفنون الشعبية Ballet folkorico of Mexico ، الباليه الروسى ، والرقصات الشعبية للدول الأوربية الشعبية ، ورقصات عديد من الشعوب الأفريقية ، والرقص التايى Thai (نسبة إلى أحد أبناء تايلاند) ، ورقص الكابوكى فى اليابان ، والرقص الفيليبينى .

الحرف اليدوية Handicrafts

لكى نرضى السائحين ، يجب أن تكون الهدايا والتذكارات التى تقدم فى عالم المبيعات مصنعة يدويًا أو مصنوعة فى إطار البلد أو الإقليم حيث يتم شراؤها ، إن من الأمور التى لا ترضى السائحين كثيرًا شراء مادة مصنوعة يكتشفون مؤخرًا أنها صنعت فى دولة أخرى على بعد آلاف الأميال ، فلا بديل عن الصـدق والحقيقة Nosubstitute for genuineness ؛ فإذا كانت المادة المنتجة محليًا مفيدة وجذابة فيجب أن تتاح فى البيئة المحلية بصورة تدعو إلى الارتياح ، إن من حسن الضيافة والمتعة للضيوف من السائحين زيارتهم للمحلات التى تبيع منتجات الحرف اليدوية بطريقة فعالة .

تقوم الجوانب الصناعية لأى منطقة بدورها الهام فى تكوين حوافز السفر ، إذ إن نسبة كبيرة من المسافرين ، وخاصة على المستوى العالمى ، لديهم منطق استطلاعى وفكرى حول اقتصاد أى دولة أو مدينة يزورونها ، مهتمين بصناعة البلد وتجارته ومنتجاته المصنعة واقتصادياته الرئيسية ، فالجولات الصناعية أسلوب جيد لتنمية الاهتمام بالثقافة المحلية وإنشاء سوق جديد للمنتجات المصنعة ومن هنا وجب أن تُشجِّع الشركات والمنظمات السياحية فى المنطقة جولات المصانع ، وخاصة النامية منها ، حين تسفر هذه الزيارات عن خبرات سارة وملائمة ، إن قوائم هذه المنشآت الصناعية يمكن صيانتها بمعرفة المنظمات السياحية الواعدة Promotional والغرف التجارية والمنتجعات الفندقية والموتيلات motels والمطاعم ، أو أى منشآت ، أو منظمات أخرى للخدمة حيث تتم التعاقدات السياحية .

إن رجال الصناعة من أى دولة - غالبًا - ما يحدوهم الاهتمام بصناعات دولة أخرى ومن هنا يمكن أن تنظم جولات المجموعات للمصنعين لمنتج معين والقائمين بزيارة بلد آخر لرؤية كيفية إتمام مثل هذا المنتج أو غيره ليكون فى صورته النهائية الرشيقة .

ومثل هذه الزيارات تفيد جميع الأطراف باعتبار أن ممثلى كل دولة يتعلمون من الدولة الأخرى . .

غالبًا ماتقوم الغرف التجارية أو غيرها من رواد العمل بإدارة هذه الجولات لتقوم بالتعرف على الأسواق وعلى القائمين بمتابعة التصنيع وعملياته أولاً بأول processors فى الدول الأخرى فى جهدهم لتنمية مزيد من الاهتمام فى منتجاتهم وتحقيق أوفر قدر من المبيعات فى مجالات التسويق المختلفة .

إن المنشآت التجارية أو مؤسسات الأعمال Business establish ments وخاصة مخازن البيع بالتجزئة لها اهتماماتها الجوهرية عند الزائرين ، وهناك أمثلة رائعة من مراكز البيع والشراء بجوار مناطق المنتجعات القريبة ، حيث تتركز مجموعات واسعة من مراكز البيع حتى يتمكن الزائر من الحصول - بارتياح - على المنتجعات والخدمات المرغوبة .

إن الشراء من المحلات shopping هو أحد العوامل الأكثر أهمية فى السياحة ،

ونجاح أى منطقة للشراء يعتمد على الجاذبية والنظافة والكياسة ولطف المعاملة وتنوع المنتجات بين العوامل ذات الأهمية فى هذا الصدد ، وفى الحقيقة أن مزيدًا من إرادة الخير يمكن أن تنتمى وتزدهر بتخصيص العمال ذوى الكياسة لمعاونة الزائر فى إيجاد مايرغبه ، ولعل أوضح مثال لذلك مانلاحظه عالميًا فى « هونج كونج » حيث من المحتمل أن يكون الشراء من المحلات هو أهم نشاط لدى السائح يكتسب منه مزيدًا من الخبرة السياحية .

الزراعة Agriculture

إن الزراعة بإحدى المناطق قد تكون ذات اهتمام للزائرين ، وقد تكون إحدى جوانب الاهتمام الثقافية : النمط الزراعى السائد للمواشى أو الدواب أو الدواجن أو الألبان أو المحاصيل أو الكروم أو الفواكه الطازجة أو الخضروات ، ومن الخدمات الهامة - أيضًا - للسائحين فى مختلف المناطق : الأسواق الزراعية مثل سوق **لوس انجليس** الزراعى الشهير الذى يقدم منتجات زراعية محلية ، ويقوم ببيع الفواكه الطازجة ، والخضراوات ، والعسل ، والسيدر ، والمشروبات الأخرى ، ومنتجات المزارع القريبة الجاهزة التى يستمتع بها المسافر .

إن نظم الزراعة النموذجية تزودنا بعنصر من الاهتمام لهذه الجماعات الزراعية التى قد ترغب فى زيارة صناعة معينة من جهة أخرى أو مدينة أخرى ، ومن هنا ينبغى أن تشمل الجولات المحلية التطورات والخدمات الزراعية حتى يشاهد الزائرون المنتجات والعمليات الزراعية فى إطار المدينة أو البلدة التى يتم زيارتها ، وقد يختبرون بعضًا من هذه المنتجات ، وتتاح الفرصة للزائرين (فى جولة اليوم) الواحد إلى Oahu فى هاواى لزيارة نموذج مزرعة **الأناناس الناضج** إلى التعرف على أساليب غرس وانضاج الأناناس على أكمل وجه ، وتنال المعارض الحديثة للدولة أو البلد اهتمامًا هائلاً من السائحين .

التعليم :

إن مواطنى أى دولة يهتمون بنظم التعليم التى تنتجها دولة أخرى ، فكليات وجامعة إحدى الدول تزودنا بمناطق هامة تعتبر فى مقدمة المزارات السياحية ، وكثير من هذه المناطق تنطق بجمال يتغنى بالطبيعة فى موقع جذاب يدعونا إلى زيارتها بما تفيء به علينا من بهجة وتنوير ، إن الجامعات الشهيرة فى إنجلترا مثل أوكسفورد أو كامبردج هى فى حد ذاتها مزارات سياحية هامة ، كما أن المدارس العالية أو الثانوية ومدارس

المراحل المختلفة وكذا المدارس الخاصة والأنماط الأخرى من مؤسسات ومعاهد التدريب المهنى هى ملامح ثقافية للمنطقة يمكن أن يستفاد بها كمقاصد سياحية إلى حدود لها اعتبارها ، وكثير من الجامعات تدير برامج تعليم الكبار عن طريق خدمة التعليم المستمر ، مثل هذه الفرص التعليمية تجتذب الدارسين من الدول الأخرى فى إطار مدينتهم بوجه خاص أو من دول أخرى كثيرة عبر أنحاء العالم ، وهذا يمثل حافزًا للسفر ، فالمؤتمرات الدولية لرجال الأعمال ، والمجموعات الصناعية ، وأيضًا المنظمات التربوية أو العلمية غالبًا ماتنعقد فى الحرم الجامعى للكليات والجامعات وغيرها من المؤسسات التعليمية .

من بين الأمثلة البارزة لهذا النمط من العمل مراكز تعليم الكبار : « مركز كيلوج Kellogg » بجامعة ولاية ميتشجان ومركز الشرق / الغرب بجامعه هاواى ، هذه المراكز تجذب الآلاف من الكبار كل عام لمواصلة دوراتهم التعليمية ، ومؤتمراتهم ، واجتماعاتهم ذات الطابع التعليمى .

كما أن برامج دور وبيوت المسنين Elderhostel[١] التعليمية لكبار المواطنين senior citizens[٢] تعقد فى كثير من كليات وجامعات الولايات المتحدة وهى برامج قصيرة الأمد ، تحوى فى طياتها سلسلة واسعة المدى من المواد والموضوعات .

الأدب واللغة :

إن الانجازات الأدبية لأى دولة أو شعب ، رغم كونها ذات جاذبية محدودة من بعض الجوانب الثقافية ، مازالت عاملاً جوهريًا بين حوافز السفر ، فالكتب والمجلات والجرائد والكتيبات والملازم وسائر الأعمال الأدبية الأخرى ، تعتبر بين أهم وسائل التعبير الثقافية لأى وطن ، إذ إنّ توفر أو غياب لون معين من الأدب هو - بطريقة شائقة - مؤشر للنظام السياسى فى أى منطقة ، إلى جانب قيود توزيع الأعمال الأدبية من مختلف المناطق فى العالم والتى تمارسها بعض الدول .

---

(١) Hostel تعنى نُزل ، فندق ، أو بيت للإقامة المؤقتة ، أثناء الرحلات وتستخدم أساسًا بمعنى بيوت الشباب ، ومع إضافة كلمة elder فهى تختص بكبار المواطنين .

(٢) Senior تعنى الأكبر سنًا أو الأعلى مقامًا (بفضل الأقدمية فى الخدمة) أو منزلة كما تشير أحيانًا إلى من بلغ سن التقاعد . « المترجم » .

إن المكتبات مؤسسات ثقافية محببة لدى الزائر : وهى تتسابق فى إعداد وسائل الراحة والجاذبية وآرائك القراءة ، وفى الأيام المطيرة - بوجه خاص - يستطيع الزائر أن يستمتع بالقراءة حول التاريخ والثقافة والفنون والفولكلور للمنطقة المضيفة ، ومن المحتمل أن الإنسان المثقف يتحدث أو - على الأقل - يكون قد تعلم أكثر من لغة واحدة ، والاستمتاع بدراسة لغة دولة أخرى أو شعب آخر هو من أقوى الدوافع للسفر والسياحة ، ويمثل هذا - بصفة خاصة - حقيقة واقعة للطلبة الذين يسافرون إلى منطقة معينة للتدرُّب على إحدى اللغات وليصبحوا أكثر تعرفًا على استخدامها المعتاد .

إن البرامج الدراسية للسياحة هى - بصفة خاصة - خبرات تعليمية لها قيمتها ، فاستقبال التوجيهات الخاصة بلغة أجنبية فى الخارج يمكن أن يتكامل فى إطار منهج شامل للسياحة الدراسية ، ومعاهد دراسة اللغات تزدهر عبر أنحاء العالم ، وقد تأخذ طابع الخصخصة أو الارتباط بالجامعات ويتمثل النوع الثانى فى جامعة جنيف فى سويسرًا ، وجامعة جرينوبل Grenoble بفرنسا ، وجامعة كاليفورنيا فى بيركلى Berkeley بالولايات المتحدة ، وتقدم السنوات الانتقالية برامج لطلبة الكليات تنطوى على فرص هائلة لتعلم لغة مختلفة ، وتعدد هذه البرامج فى أوربا وفى أنحاء أخرى من العالم ، كما أن فرص التعليم بنوادى « المسنين » تقدم لكبار المواطنين Senior citizens مثلاً آخر للسياحة الدراسية حيث يتم متابعة إحدى اللغات الأجنبية .

إن معظم المسافرين يحبون أن يتعلموا - على الأقل - بعض مفردات اللغة لاستخدامها أثناء تواجدهم فى دولة أجنبية ، وهذه تكوّن - عادة - أساليب التعبير المتصلة بتقديم الطعام فى المطاعم أو الحديث فى الفندق أو مع مسئول السياحة ، وقد تكون فصول تعليم اللغات ضمن برنامج الضيافة أو الأنشطة فى إطار المناطق السياحية .

العلم Science

تكوّن الأنشطة العلمية لأى شعب اهتمامًا لدى الزائرين وخاصة من تشملهم الصناعات الفنية والتعليم والبحث العلمى ، ويمكن أن تقوم المنظمات المسئولة عن الرواج السياحى بخدمة المجتمع العلمى بتقديم التيسيرات لتبادل المعلومات العلمية وتنظيم حلقات المناقشة العلمية وزيارة المراكز العلمية وسائر الأنشطة الأخرى التى

تزودنا بالمداخل العلمية والمعلومات المتبادلة بمعرفة الزائرين ، **وفى مقدمة مناطق الجذب العلمى المتاحف العلمية والبلانيتريوم Planetarium[١] وزيارة التجهيزات العلمية غير العادية مثل مصانع الطاقة الذرية ، ومراكز استكشاف الفضاء ، كما تتمتع بنفس الجاذبية حدائق الحيوان ومتاحف الأحياء المائية** . . ومن الأمثلة البارزة مركز كنيدى **للفضاء فى شمال شرق فلوريدًا** . . الذى يجتذب أعدادًا هائلة من الزوار كل عام ويقدم لنا معلومات ثقافية وعلمية حتى للزائر الذى لايتمتع بثقافة رفيعة ، ومثال آخر هو **متحف الفضاء الهوائى فى العاصمة واشنطون** .

الحكومة : Government

تختلف نظم الحكومات عبر أنحاء العالم ، ويجد الأفراد المهتمين بالعلوم السياسية والحكومة فى زيارة المراكز الحكومية مثل العواصم حافزًا عاليًا ذو قيمة خاصة ، وحالما يزور أحد الأشخاص منطقة أخرى فإنه يكون على وعى بنوعية النظم الحكومية وتأثيرها والاختلافات بينها وبين وطنه الذى يقيم فيه ، إن أفراد الدول الغربية بصفة خاصة على وعى بالاختلافات بين تكوين حكومتهم وحكومة أوربا الشرقية أو الاتحاد السوفيتى السابق على سبيل المثال ، ومن **المحتمل** أن المثال الأفضل لذلك هو **مدينة برلين** والتى كانت مقسمة بين حكومة ديمقراطية غربية وحكومية شمولية شرقية قبل أن ينهار الحائط بينهما ، ويمثل الأفراد المهتمون بالسياسة والطرق التى بها تقوم المناطق والشعوب الأخرى بحل مشكلاتها السياسية ، جزءًا آخر من السوق « السياحى » إن المشرعين lawmakers « صناع القوانين » غالبًا مايزورون دولة أو أمة أخرى لملاحظة الإجراءات المتطورة لحل المشكلات الاجتماعية والاقتصادية ، إن زيارة إلى واشنطون العاصمة يمكن أن توضح للزائرين عملية صنع القوانين أو استصدارها فى مجلس النواب أو مجلس الشيوخ Senate وجلسات الاستماع Hearings حول التنظيمات المقترحة أوالقوانين غالبًا ماتتاح للزائرين ، وتقدم الولايات المتحدة عن طريق مركزها الحكومى فى هذه المدينة تقدم فرصًا تعليمية فى مناطق كثيرة لكل من الأمريكيين والمسافرين الأجانب .

---

(١) Planetarium جهاز يظهر حركات الشمس والقمر والكواكب السيارة والنجوم عن طريق الإضاءة الموجهة داخليًا إلى قبة أو المكان الذى يعرض فيه ذلك .

الدين : Religion

ويعتبر الحج السياحى أو السياحة الدينية حافزًا أو باعثًا آخر للسفر من خلال حقبات التاريخ المسجلة ، وأكثر أنواع السياحة الدينية هى الخاصة بالسفر إلى مكة (المسجد المكى) ، ثم البعثات الدينية ، والسفر إلى مراكز وبيوت العبادة كما أن السفر إلى الكنائس الفاخرة فى معظم أنحاء العالم ، والأماكن ذات الطابع الدينى وإلى المراكز الكاثوليكية فى مدينة الڤاتيكان فى روما والمكسيك ، وكاتدرائية نوتردام فى باريس . . تدخل فى هذا الإطار .

الأطعمة والمشروبات :

يعتبر الطعام والمشروبات لأى بلد بين أكثر وسائل التعبير الثقافى أهمية ، حيث يستمتع السائح بالأطعمة الوطنية وخاصة المواد ذات الطبيعة المحلية أو التراثية ، إن تجربة الأطباق المحلية هو جزء من المتعة التى يجنيها المسافر . ويمكن أن تجعل المطاعم والفنادق انطباعًا محببًا لدى المسافر إذا أعلنت عن الأطباق المحلية فى مكان بارز ، أو أوضحت فى قائمة الطعام : محتويات الطبق المقدم وطريقة إعداده ، كما أن نوعية المطاعم التى يتواكب مناخها مع نمط ماتقدمه من وجبات ، مثل مطاعم المأكولات البحرية التى تقدم خدماتها على أرصفة الموانى .

وكذا الأطعمة والمشروبات المحلية هما مصدران آخران لما يعود بالنفع على السائح ، فالرسائل الإعلانية التى تشمل مراجع الطعام المحلى ذات تأثير فعال ، لأن السائح يعتبر أن الغذاء والمشروبات جوانب هامة من الرحلة ، بل إن إعداد وتقديم تلك الأطعمة والمشروبات ذات قدر كبير من الأهمية . .

وقد يكون بين الذكريات السعيدة تجربة الغذاء فى مكان جذاب بوجه خاص أو غير معتاد حيث تعد وتقدم الأطعمة المحلية .

إن التشجيع من جانب المنظمات على ارتياد المطاعم والفنادق التى تقدم أطعمة لها مذاق محلى ، يلقى ترحيبًا عاليًا وتوصية كبيرة .

التاريخ وماقبل التاريخ History and Prehistory

إن التراث الثقافى لأى منطقة يتجلى فى مصادرها التاريخية ، ومناطق الجذب

السياحى تخصص تاريخيًا مثل منطقة مدينة ماكيناو Mackinaw city بشمال ميتشجان ، وسانت أوجستين بفلوريدًا وبعثة آلامو وسان چوان و سان أنطونيو فى تكساس وجولات مناطق التعدين الذهبية القديمة فى عديد من الولايات الغربية وماشوبيشو Machu Picchu فى بيرو ، والاكتشاف الأثرى القديم والمذهل فى اكسيان Xian فى شرق مركز الصين . إن الحفاظ على التاريخ وكفاءة إدارة المتاحف لهما أقصى الأهمية للسياحة الناجحة ، والتآلف مع عبق التاريخ وماقبل التاريخ أى الآثار القديمة لأى منطقة يمكن أن يكون أكبر دافع « قهرى » للسياحة ، وأحد نقاط الضعف التى نلاحظها أساسا فى المتاحف التاريخية هو أن شرح المعروضات يقدم بلغة واحدة فحسب ، إن هذا يمثل قيدًا خطيرًا للكثيرين من السياح تجاه استمتاعهم بالمعروضات التاريخية .

إن ساعات ارتياد المتاحف ومواقع الاهتمام التاريخية هى على جانب كبير من الأهمية وينبغى أن تُمهد للسائحين فى أوقات مريحة وأن تخفض رسوم الدخول إليها قدر الإمكان لتشجيع حضور أقصى عدد منهم والترويج هنا ضرورى للغاية ، ويجب أن تقدم المنظمات وثيقة الصلة بالسياحة – مثل : الغرف التجارية ، ومكاتب الاستعلامات السياحية ، والفنادق ، والمنتجعات والمطاعم – مادة أدبية متاحة تصف فيها نقاط الاهتمام ، وساعات المشاهدة ورسوم الدخول ، والأحداث الخاصة وغير ذلك من المعلومات التى يحتاجها السائح لزيارة المقاصد السياحية التاريخية ، وهناك أمثلة جديرة بالذكر فى مجال المتاحف تشمل المتحف القومى الأنثروبولوچى فى مدينة المكسيك Mexico City ، المتحف الأمريكى للتاريخ الطبيعى فى مدينة نيويورك ، والفروع المختلفة للمتحف البريطانى فى لندن ومتحف الآثار Hermitage فى لينجراد ، والمتاحف المختلفة للمعادن Smithsonian فى العاصمة واشنطون .

وهناك نماذج أخرى للحفاظ على التراث التاريخى تتمثل فى الحدائق والمتنزهات العامة والآثار والحدائق القومية ذات الطابع التاريخى أو ماقبل التاريخ مثل متنزه ميزافيردى القومى بكلورادو ، أو مزارع التاريخ الحى فى أيوا Iawa والينوى Illinois ، كما أن هناك – بين المبتكرات البارزة وعروض التاريخ : برامج الصوت والضوء الموجودة أساسًا فى أوربا ودول البحر « الأبيض » المتوسط والمكسيك . . وهى سلسلة من الميكرفونات والأصوات الإذاعية المسجلة بلغات عدة ذات آثار عميقة ، تحكى تاريخ أو تكوين (بناء) ضخم غير عادى ، وأضواء مختلفة توضح أثر وتركز على : اهتمامات الزوار والمشاهدين على مختلف أجزاء الموقع ، فى روما وفى صورة منتدى يقدم

- ليلاً - تاريخ روما فى ست لغات مختلفة ، وينصت الزائرون إلى أصوات الأباطرة ويسمعون الشظايا المحترقة لدى احتراق روما ، وعند الأهرام Toetihuacan على بعد حوالى ٢٠ ميلاً شمال مدينة المكسيك يحكى ممثلون مشهورون تاريخ المنطقة بصوت وضوء يقدمان رؤى تاريخية باللغة الأسبانية والإنجليزية ، **وتقدم مصر برامج مماثلة عند آثارها القديمة .**



الصوت والضوء فى معابد فيله بأسوان . . وهى أرض السلام والسحر والابداع وتوضح الصورة الصرح الأول وصف الأعمدة الشرقى .

وقد سلطت الأضواء على هذا الجانب من « معبد ايزيس » الذى أقامه بطليموس الثانى واستكمله الملوك البطالمة والرومان .

الخلاصـة :

تمثل أساليب التعبير الثقافية لدى البشر اهتمامًا عظيمًا لمعظم السائحين ، وهذه الأساليب تشمل الفنون الجميلة والموسيقى والرقص الفولكلورى والصناعات (الحرف) اليدوية ، الأطعمة والمشروبات ، والصناعة ، والأعمال ، والزراعة ، والتعليم ، والأدب ، واللغة ، والعلم ، والحكومة ،و الدين ، والتاريخ وماقبل التاريخ ، تزدهر الخبرات السياحية عندما يكون وراءها جهد خالص لتكون أكثر تعارفًا على الناس والمحليات .

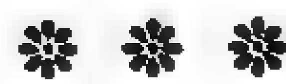
إن أى دولة أو منطقة تتطلع إلى جذب السائحين يجب أن تضع خطتها وتنمى تيسيراتها وتطور برامجها والتى تدعو إلى تداخل مثل هذه الوسائل للتعبير الثقافى ، وهناك مفهوم ذو جدوى عن سياحة « رؤية وازدهار الحياة » Life - seeing tourism ، وهو برنامج يعد محليًا وينظم زيارات مسائية إلى المواقع المحلية يدعى إليها السائحون ، أو - بالتناوب - خطة يتم وفقًا لها إقامة السواح المهتمين لبضعة أيام فى البيئات المحلية local homes .

إن الترجمة الثقافية فى أى منطقة تستضيف سائحين أجانب وتتطلب استعدادات مسبقة تتضمن : قدرة المرشدين السياحيين على اتقان لغة أجنبية (أو أكثر) ، ولافتات ثنائية ، وطوابع توضحية ذاتية اللصق (لتوضيح محتويات الحقائب وأصحابها والجهة المرسلة إليها) ، كما تتطلب قدرة على التعبير الأدبى .

كما وأن اختبار التفاعلات للخلفيات الثقافية للزائرين ووسائل التعبير الثقافية للمجتمع المضيف كما قدمناها فى هذا الفصل ينبغى من خلالها تقديم ارشادٍ مفيد للمضيفين .

قراءات مختارة

فى هذا القسم يتم اختيار المفهوم الخاص بالترجمة الاجتماعية والسياحة الملائمة من خلال التفسير التراثى ، وعلى أساس من تطبيق مهارات التفسير التراثى ، من المقترح أن تكون هذه المفاهيم مدخلًا للمعاونة فى مداومة التراث الفريد لإحدى المناطق ، يقدم الكاتب - هنا - أمثلة لتفويض الضيافة المحلية فى تيسير الخبرات التراثية للضيوف أو السائحين ، وأيضًا مع مناقشة التطبيقات الممكنة لمفهوم السياحة الملائمة على جميع مستويات التنمية السياحية .



طريق إلى السياحة الملائمة
● قصص جديدة ، وأخرى قديمة
● قصص نحتفظ بها ، وأخرى نرويها

بقلم : جابريل شيريم
قسم الدراسات الجغرافية والچيولوچية
جامعة ميتشجان الشرقية

أود أن أستخلص مفهومين وثيقى الصّلة ببعضهما اليوم : التفسير الاجتماعى ، والسياحة الملائمة ، ومنذ حقبة مضت لقد أعطينا - باربراشيريم وأنا - قدرًا عظيمًا من تفكيرنا للتطبيق الواسع للترجمة التراثية ، وتساءلنا : لماذا ينبغى أن يقتصر التفسير على المواقع فحسب مثل : المتنزهات والحدائق Parks ، والمتاحف museums ، والمواقع التاريخية ، وحدائق الحيوان ؟ لماذا لا نفسر تراث المجتمع المتكامل وفقًا للمقيمين فيه والزائرين له ، إن كلمة « قصة story[1] تمثل مفتاحًا جوهريًا ، لأننا نعتقد أن القصة هى الوحدة الأساسية أو إقامة بناء ضخم مقسم إلى وحدات مستقلة لبرامج اجتماعية تفسيرية ، وقد اقترح العالم النفسى رينيه فوللر فعلاً : إن القصة قد تكون هى البناء الضخم الأساس ، إن خلاصة مايتبقى من حكمة فى العقل البشرى « engram » ، ونحن نستخدم مصطلح « story » لنقصد به أن نحكى مضمونا واقعيا تحيط به أحداثٌ حية وصورٌ تحمل ألوانًا من العواطف القوية أو الانفعالات الحادة ، وفى عام ١٩٨٢ كان فى مقدورنا تطبيق مفهوم : التفسير الاجتماعى على : روشستر فى نيويورك وأن نقضى ثمانية عشر شهرًا فى إعداد خطة للتفسير الاجتماعى لهذه المدينة التى تضم . . .ر٢٥٠ نسمة حينئذ أصبحت لدينا القدرة على إنتاج خطة للتفسير الاجتماعى لـ : شيلس Chelsea فى ميتشجان ، وهى مدينة صغيرة تعدادها خمسة آلاف نسمة .

---

(١) كلمة Story تشير إلى معانى متعددة مثل : تاريخ ، ورواية ، وأسطورة ، وقصة اخبارية . . . وجميعها يواكب سياق الحديث عن الموضوع . (المترجم)

وفى عام ١٩٨٤ دعيت بمعرفة راى تاباتا وچين ياماشيرو بجامعة هاواى للحضور إلى هاواى لعقد حلقتين دراسيتين حول مفهوم التفسير الاجتماعى أو « **الترجمة الاجتماعية** » .. إحدى الحلقتين ثم عقدها فى هونولولو والأخرى فى الجزيرة الكبرى Big Island ، وكان الاهتمام بالمفهوم قويًا للغاية فى هاواى ، أسفر عن برنامج بعنوان : « تفسير هاواى » بادر تنفيذه جلين جرانت فى كابيولانى بكلية الدراسات الاجتماعية ، وتم تصميم البرنامج لتفويض المصنِّفين المحليين فى تفسير التراث الخاص بهم وقدمت خلفية حول التراث الثقافى والطبيعى للمرشدين السياحيين ، والمحاضرين الجامعيين ، ومنسقى الأنشطة الفندقية وآخرين ، وقد تبين أن الكثيرين منهم وإن نشأوا فى هذه الجزر لم يكن لديهم هذه الخلفية التراثية ..

كما تم تزويدهم بالتدريب لصقل مهاراتهم فى تقديم وتفسير التراث ، الأمر الذى جعل من المضيفين المحليين **خير سفراء لبلادهم** حين العمل مع الضيوف الزائرين .

ومع تقدم هذا المفهوم للتفسير الاجتماعى كانت لدى رغبة فعالة فى عقد حلقة تواصل بينه وبين السياحة ، وفى عام ١٩٨٧ قمت بتطوير هذا المفهوم عن « السياحة الملائمة » التى كانت تُصوَّر على أنها تمثيل منطقى للمفهوم التكنولوچى الملائم والذى كان شائعًا فى الستينيات ، وكان ينظر إليه على أنه سياحة ملائمة تتوافق مع المقاييس scale والقيم والتراث الفريد للمجتمع أو المحليات ، وكانت تعرف بأنها السياحة التى تنبع من وتساعد على مداومة : هوية (ذاتية) التراث heritage identity لمنطقة ما ، ووحـــدة التراث لأى منطقة - هنا - تعنى التراث الثقافى والتراث الطبيعى ، وفى كلمات أخرى تعنى : « **الشعور بالمكان** sense of place **أو الحس المكانى** » .

وقد طلب منى جلين جرانت المشرف على ترجمة برنامج هاواى أن أدير **معهد هونولولو للترجمة** على أساس من السياحة الملائمة ، ومفهومها التطبيقى فى السياحة الباسفيك Pacific tourism ، وكان الحاضرون من المتخصصين العاملين فى المتاحف والفنادق والمتنزهات والحدائق وفى مناطق الجذب السياحى والمواقع التاريخية والمؤسسات الأكاديمية فى هاواى ، حول السياحة الملائمة قدمت قائمة من (١١) أحد عشر مبدأ .

مبادئ السياحة الملائمة :

١ - تساعد بنشاط وفعالية فى مداومة التراث للمنطقة فى جوانبه الثقافية والتاريخية والطبيعية .

٢ - تؤكد وتعرض كنوز وحدة التراث لأى منطقة وتفردها فى العالم .

٣ - تقوم على تطبيق مهارات تفسير وترجمة التراث .

٤ - تمكن المضيفين المحليين فى تفسير وترجمة تراثهم الخاص بهم للضيوف .

٥ - تبنى وتحافظ على كبرياء المضيفين المحليين فى تراثهم وتعمل على تحسين علاقاتهم بالضيوف ، ومهارات الخدمة المقدمة إليهم .

٦ - تساعد فى مداومة أساليب الحياة المحلية والقيم السائدة .

٧ - تمكن المضيفين المحليين على تخطيط وتيسير خبراتهم التراثية الأصيلة متعددة المعانى والأبعاد من أجل ضيوفهم .

٨ - هل يحصل كل من المضيف والضيف من هذا « العبور الثقافى trans cultural » على خبرة متبادلة ثرية ومتكافئة ؟

٩ - تسفر عن برامج يمكن تنفيذها على أى مستوى من التنمية السياحية وعمليًا فى أى موقع سياحى .

١٠ - تمثل « قيمة مضافة value - added » إلى مداخل السياحة وتعمل على تدعيم مستوى وعمق الخدمة الحقيقية المقدمة إلى الضيوف .

١١ - تمثل مدخلاً إلى التنمية السياحية المتواصلة ، لأنها تحترم وتؤكد تراث منطقة ما وتمكن أفرادها - باعتبارهم الأساس الحقيقى - من التنمية السياحية .

وإذا استجمعنا مفاهيم التفسير الاجتماعى والسياحة الملائمة فسوف نجد أنها تمثل نفس المحور الخاص بدستور هونولولو والذى أعد لتوقيع الوفد فى عام ١٩٩١ والخاص بالمؤتمر العالمى الثالث حول التفسير الدولى للتراث ، لقد أوضح الدستور علاقة التفسير التراثى ودوام وحدات المجتمع المكانية بالنسبة لصناعة السياحة العالمية ، **وقد وقع مائتان وثلاثون مندوبًا من ثلاثين دولة هذه الوثيقة ، وفى يناير من عام ١٩٩٢ حُول الدستور إلى منظمة الأمم المتحدة للتعليم والعلوم والثقافة وإلى برنامج الأمم المتحدة للبيئة .**

مصفوفة التاريخ

لكل مجتمع محلى أو منطقة أو موقع محلى ذاتية تراثية متفردة تتضمن : التراث الثقافى والطبيعى ، عبر الزمن الحاضر وتوجها إلى المستقبل ، وللمعاونة فى توثيق وتنظيم « القصص » الثقافية والطبيعية لأى منطقة قمت بإعداد أداة عمل Tool تسمى « مصفوفة الهوية التراثية » heritage identity matrix أو ببساطة أكثر مصفوفة التاريخ story matrix ، وهى مقسمة إلى التراث الثقافى (أو المصادر السياحية الثقافية) ، والتراث الطبيعى (أو المصادر السياحية البيئية ecotourism resources) ولهذه المصفوفة – أيضًا – خط زمنى ، ولهذا ففى مقدورنا أن ننظر إلى التراث الثقافى – مثلًا – اما فى المستقبل أو بمنظور معاصر أو تاريخى أو ماقبل التاريخ Prehistoric) ، تمامًا كما هو الحال بالنسبة للتاريخ الطبيعى لإحدى المناطق .

أما الجزء الخاص بالتراث الثقافى لمصفوفة التاريخ فهو يقسم إلى أربعة فئات :

الأولى : الثقافة غير المادية

تتضمن – بذلك – جميع القيم والاتجاهات والمعتقدات والمعايير ، والجوانب الأخرى للثقافة التى تنشأ فى الأذهان والقلوب لمجموعة خاصة محددة من البشر ، هذه العوامل غير المادية تساعد فى تحديد الثقافة وتجعلها متفردة فى العالم .

الثانية : النخبة أى الأفراد المختارين :

سواء أكانوا معروفين أم غير معروفين ، والذين يجسّدون – بصورة أو بأخرى – عنصرًا هاما لتلك الثقافة ، يمكن أن يكون الفرد المختار فنانًا أصيلًا أو صانعًا قديرًا ، ويمكن أن يكون شخصية معروفة ، رجلًا أو سيدة ، ينتظم ويشخص خصائص ذات قيمة عالية فى إطار هذه الثقافة ، ويمكن أن يكون كذلك شخصية كل يوم يجسد من خلال عمله وعاداته وأنماط معيشته أو عاداته الدينية ، مايمكن اعتباره ذا قيمة حقيقية فى تلك الثقافة ، إن الأفراد المختارين هم عناصر مندمجة فى الثقافة غير المادية .

الفئة الثالثة : الثقافة المادية material culture

وهى أيسر الفئات وضوحًا ، وتمثل الموضوعات الملموسة tangible objects ، والحقائق الفنية ، والمبانى ، والتكوينات الأخرى المختلفة التى تنتجها الثقافة .

إن جميع عناصر الثقافة المادية تعتمد - بصفة إجمالية - على الثقافة غير المادية ، كما أن الثقافات المختلفة غير المادية ، أساليب المعتقدات ، طرق التفكير ، سوف تعطينا ثقافات مادية متنوعة .

الفئة الأخيرة : المناظر الطبيعية الثقافية culture lands capes

وهى فئة فى الحقيقة تمثل نقطة التقاطع intersection بين التراث الثقافى والتراث الطبيعى ، وهى تصنع - ببساطة - الشواهد الطبيعية الثقافية على أنها من تأثير القوى البشرية على الأرض ، إنها تعبير آخر عن الثقافة غير المادية ، فالمناظر الطبيعية الثقافية هى مجموعة أشكال المبانى والتكوينات والمزارع وباقى الملامح الأخرى لهذه المناظر التى تضع الثقافة المتخصصة الدقيقة particular لمساتها التأثيرية المتجلية على البيئة الطبيعية .

إن هذه المناظر الثقافية الطبيعية تعبر بنا إلى حصة التراث الطبيعى فى مصفوفة التاريخ .

إن فئات التراث الطبيعى لمصفوفة التاريخ هى صريحة وواضحة وعادلة ، فنباتات إقليم فى عصر معين أو حيوانات منطقة أو حقبة زمنية تندرج كل منهما تحت فئة النباتات أو الحيوانات ، أما فئة « الأرض » فهى تنتمى إلى العناصر الطوبوغرافية [1] ، وتكوين الأراضى وطبيعة التربة لإحدى المناطق ، أما فئة « الماء water » فلا تقتصر فحسب على المنافذ المفتوحة للماء سواء أكانت ضمن خط السواحل فى المحيط أو البحيرات أو الجداول أو الأنهار ولكنها - أيضًا - تشمل الموقف والحالة تحت الأرض بهدف إتاحة مصادر الماء فى جدول المياه الأرضية ، والفئة الأخيرة هى « المناخ »

---

(١) Topographic هى التى تصف أو ترسم بدقة الأماكن بِسماتها السطحية لموضع أو إقليم ما .
« المترجم »

climate وتشمل : الشمس ، والسحب ، وأنماط الحرارة ،و الطقس ونوعيات المطر والثلوج ، والاختلافات الموسمية الأخرى فى المنطقة .

المحافظون على التاريخ والمدمرون له Storykeepers and Storykillers

تعتبر مصفوفة التاريخ أداة منظمة لتوثيق وتصنيف مجموع التراث التاريخى بأسلوب متوازن لمنطقة ما من خلال عصر معين وفى تصنيف القصص الاخبارية لإحدى المناطق ، يصبح أكثر ضرورة أن نقول إن سائر المناطق حافلة بالقصص التاريخية المختلفة ، منها ماهو قائم وحافل بالحياة ، ومنها ما اعتراه النوم العميق ، ومنها ما اندثر وانتهى تماما .

ان الهدف من وراء التفسير الاجتماعى وبرامج السياحة الملائمة هو الاستكشاف والازدهار من جديد ، والتوعية الاخبارية وتخليد كثير من تلك القصص قدر الإمكان ، لأن جمع أشتات القصص تلك : يجدد الحس المتفرد لمنطقة ، أى مايمكن أن نسميه عبقرية المكان ، إننى أسمى الناس المسئولين عن الاكتشاف وإعادة الاستكشاف والعودة إلى ازدهار الحياة والوعى لقصص الأماكن تاريخيًا وروائيًا ، أسميهم المحافظون على التاريخ : Storykeepers ، إنهم يلتزمون بنشاط وتوثيقٍ وصيانةٍ وحفاظٍ على التاريخ الطبيعى والثقافى لهذه المناطق .

إن معظم المجتمعات – بصفة تقليدية – لديها أفراد مسئولون عن صيانة التاريخ وحمايته ، مثال : **أليكس هالى** Alex Haley فى الجذور Roots أشـار إلى « چريوت Griot » ودوره فى هذا الصدد فى بعض ثقافات أفريقية معينة ، **وفى التاريخ المعاصر يندرج فى قائمة المحافظين على التاريخ** : الأنثروپولوچيون ، والمؤرخون ، والبيئيون ، وحماة البيئة والتاريخ ومن يحافظون عليها وعليه ، وامتدادًا لهم الرواة والروائيون وهم الملتزمون فى أعمالهم كمترجمين ، المضيفون المحليون والمرشدون ، الكتاب والمصورون فى تفسيرهم وترجماتهم فى البرامج السياحية الملائمة ، إنهم يتناولون القصص والروايات والأساطير والأخبار القصصية . . . التى ازدهرت من جديد ، يروونها لكل من مواطنى الأقاليم والضيوف الزائرين .

وعندما يتم إدراك وتنظيم وحفظ ورواية هذا التراث التاريخى المتفرد لكل منطقة لكل من المواطنين المقيمين والزائرين معًا ، هنا تكون لدينا قاعدة راسخة لمجتمع راسخ ولبرنامج سياحى ملائم وناجح .

الخلاصـة :

إن صور التعبير الثقافية الإنسانية ذات اهتمام هائل لدى معظم السائحين ، وهذه الصور تشمل : الفنون الجميلة والموسيقى ، والفولكلور والصناعات اليدوية الصغيرة ، والطعام والمشروبات ، والصناعة والأعمال ، والتعليم والأدب واللغة والعلم ، والحكومة ، والدين والتاريخ وعهود ماقبل التاريخ Prehistory ، ويتزايد ثراء خبرات السائحين عندما يبذلون جهودًا مخلصة تجاه التعارف على المواطنين المحليين .

إن أى بلد أو منطقة تتطلع إلى جذب السواح يجب أن تخطط وتنمى أساليبها وتطور برامجها التى تدعو للاقتراب من هذه الصور التعبيرية للثقافة ، والمفهوم المثمر للسياحة هو رؤية الحياة ومعايشتها مثل البرامج المحلية التى تنظم زيارات مسائية للبيوت المحلية بمعرفة السائحين أو إقامتهم لبضعة أيام فى تلك البيوت .

يتطلب التفسير الثقافى فى أى منطقة تستضيف السواح الأجانب استعدادات ثنائية تتضمن قدرة المرشدين السياحيين على التحدث بلغات أجنبية تتناول الآداب والفنون والعلامات التجارية وتواكب خلفية الزوار فى هذه الصور من التعبير الثقافى للاستمتاع بها واكتساب خبرات ثرية متعمقة .

مفاهيم أساسية :

انجازات	achievements
زراعة	agriculture
تقدير الشىء حق قدره	appre ciation
سياحة ملائمة متوافقة	appropriate tourism
نشاط فنى جميل رفيع	artistic activity
جاذبية	attractiveness
اتصال (تواصل)	communication
تفسير اجتماعى (ترجمة اجتماعية)	community interpretation
مناطق جذب حضارية	cultural attractions
بطاقة الهوية الثقافية	cultural identity card
سياحة ثقافية	cultural tourism

education	تعليم
festivals	أعياد ومهرجانات
fine arts	فنون جميلة
food and drink	أطعمة ومشروبات
government	حكومة
handi craft	صناعات يدوية « صغيرة »
heritage interpretation	التفسير التراثى
history and prehistory	التاريخ وماقبل التاريخ
honololo charter	ميثاق هونولولو
industry and business	الصناعة وقطاع الأعمال
international travel	السياحة العالمية
learning	تعلّم
life - seeing tourism	سياحة رؤية وازدهار الحياة
literature and language	الأدب واللغة
multi tingual guides and Signs	علامات وإرشادات متعددة
music and dance	الموسيقى والرقص « الشعبى / الفولكلورى »
peace	السلام
pleasure travel	سفر المتعة
Religion	الدين
Recognition	إدراك ، تقدير ، إقرار ، اهتمام خاص
Research	أبحاث
Science	العلم
sound and light programs	برامج (عروض) الصوت والضوء
story matrix	مصفوفة التاريخ
twinning principle	مبدأ مزدوج
understanding	تفهم (فهم)
ways of life and thoughts	أساليب الحياة والتفكير

للمراجعة والمناقشة :

١ - قيّم evaluate الثقافة كأحد بواعث السفر والدوافع السياحية .

٢ - قدم مثالاً للخبرة الثقافية يكون أكثر ارضاءً لزائر بلد يختلف كثيرًا عن موطنه (أو موطنها) .

٣ - استحدث برنامجًا سياحيًا لازدهار ورؤية الحياة فى مجتمع متوافق .

٤ - أى نمط لخبرة تزدهر بها الحياة تستمتع به بوجه خاص .

٥ - إلى أى حد تختلف ثقافة يمكن أن يستوعبها معظم السياح ؟ قدم بعض الأمثلة .

٦ - حدد مايمكن أن يعود على مسافر يتسم بالفهم والحساسية من « مكافآت » نتيجة لسياحة عالمية .

٧ - لأى الأسباب قام وزير السياحة فى جزر البهاما Bahamas بتطوير برنامج « الناس للناس » people - to - people ؟

٨ - بالإشارة إلى السؤال السابق حدد بعض البلاد التى يمكن لبرنامج مماثل أن يكون متكافئًا فى نجاحه .

٩- يقرر أحد الفلاسفة أن الثقافة هى مانعرف ، البحوث غيرت وجهة نظرنا ، وهكذا أدت الاكتشافات الجديدة إلى تغيير وجهات النظر . هل توافق ؟

١٠ - هل يمتلك مجتمعك بعض عوامل الجاذبية الحضارية المتميزة ؟

١١ - هل يمكن أن تطبق مفهوم « السياحة الملائمة » على أى الجهات المقصودة سياحيًا ؟ قدم بعض الأمثلة .

١٢ - وضح الفوائد التى يتمتع بها السياح إذا شاركوا فى خبرة تراثية يقودها خريج مدرب فى مجال تفسير وترجمة التراث اجتاز البرنامج التدريبى ذى جودة عالية ممتازة .

١٣ - كيف كان ميثاق هونولولو بمثل هذه الأهمية الحافلة بالمعانى والدلائل ؟ .



الفصل الحادى عشر

علم الاجتماع السياحى

الأهداف :

- ❑ **تقدير التأثير الاجتماعى المفرط الذى تسفر عنه الخبرات السياحية على الفرد ، والأسرة والجماعة والمجتمع كوحدة متكاملة ، وخاصة المجتمع المضيف .**
- ❑ **إدراك أن السكان أو الأهالى قد يستاءون من حضور الزائرين ، وخاصة بأعداد كبيرة ، أيضًا : إدراك أن تأثير هؤلاء الزوار قد يكون غير مرغوب فيه وضارًا اجتماعيًا واقتصاديًا .**
- ❑ **اكتشاف أن أنماط السفر تتغير مع تغير خصائص الحياة والطبقات الاجتماعية .**
- ❑ **التآلف مع مفهوم السياحة الاجتماعية وأهميتها فى مختلف الدول .**
- ❑ **ملاحظة أن هناك أربع درجات قصوى تتصل بأفضليات السفر للسائحين الدوليين ، أيضًا : إدراك تحديد علماء الاجتماع لأربعة نماذج شخصية من أدوار السائحين العالميين .**

علم الاجتماع هو علم المجتمع والمؤسسات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية ، ويبتكر الزائرون لأى مجتمع أو منطقة من المناطق علاقات اجتماعية تختلف نمطيًا إلى درجة كبيرة عن علاقات الاندماج بين السكان الوطنيين . .

فى هذا الفصل نحدد ونقيِّم علاقات الضيافة السياحية ونصف الطرق لإدارة هذه العلاقات ، لابتكار مزايا جوهرية لسائر المجموعات ، إن الآثار المطلقة لتجارب السفر على السكان فى المناطق الأصلية كما فى أماكن المزارات السياحية ينبغى أن تقرر إلى أى حد يجب أن تشجع المجتمعات السياحة أو لا تشجعها .

الآثار السياحية على الفرد :

عندما يسافر البعض منا وخاصة إلى موقع غريب « عنه » فإنه يجد بيئة غير مألوفة ليس فقط من الناحية الجغرافية بل شخصيًا واجتماعيًا وثقافيًا ، فالمسافر - نتيجة لذلك - يواجه مشكلات يجب أن توجَدْ لها حلول إذا رغبنا أن تكون رحلته ممتعة للغاية ، وعلى المسافرين تدبير مواردهم المالية والوقتية فى مواقف تختلف تمامًا عن تلك المواقف فى بلدهم ، كما ينبغى عليهم - أيضًا - دراسة تفاعلاتهم الاجتماعية وعلاقاتهم الاجتماعية للحصول على أساليب معيشتهم وإقامتهم والاحتياجات الأخرى ، وإمكانية إيجاد صحبة طيبة ، وتصميم إلى أى حد تكون رغبتهم فى التكيف مع بيئة ليست مألوفة لديهم بل وغريبة عن بيئتهم الأصلية ، وأى « مسافة ثقافية » يرغبون فى صيانة نتائجها فى قراراتهم ، يفعل المسافرون ذلك بدرجات مختلفة من التواصل مع ثقافات جديدة قد يجدون فيها أنفسهم ، إن سياحة رؤية الحياة ومعالمها life - seeing tourism - مثلاً - هى طريقة بنائية لهؤلاء الذين يرغبون فى اندماج أعمق مع أساليب الحياة المحلية لاكتساب مثل هذه البهجة وهذا الثراء . .

وبعض المسافرين يفضلون خبرة أوفر اتصالاً لايمكن أن ترتبها لهم شركة للجولات السياحية ، ومن أمثلة هذه الجولات تلك التى تصمم حول المحاور والخبرات الثقافية مثل الدراسات الأنثروبولوچية أو المساهمة فى المهرجانات والأعياد الفنية والصناعات الصغيرة وينبغى على الفرد المسافر - بغض النظر عن درجة المساهمة المحلية - أن يكون دارسًا - ولو سطحيًا ، على الأقل - للمدينة التى سيقوم بزيارتها وأن يصل ، فى جزء من قراره ، حول كيفية حل مثل هذه المشكلات باختلافاتها البيئية ، إن الاستعداد المتقدم هو مدخل ذو فطنة ، ولتجارب السفر تأثير عميق على المسافر وعلى المجتمع على السواء ، فهذه التجارب غالبًا ماتكون ضمن الذكريات البارزة فى حياة المسافرين .

الآثار السياحية على الأسرة :

مع نمو العائلة ونضوج الأبناء تصبح للرحلات آثارها المضيئة كل عام ، إن الإعداد الشائق والآمال المرتقبة والخبرة السياحية الحقيقية هى مناسبات جديرة بالذكر فى الحياة العائلية ، ومن المحتمل أن يكون السفر مع قدر من المغامرة أكثر جدارة بالاستمتاع مع فرصة للتعلم أيضًا ، وكلما تعددت الأغراض والرغبة فى التعلم فى إطار

الرحلة ، كلما تزايدت فرص الاستفادة منها ، وكلما قمنا بالدراسة قبل الرحلة وحصلنا على مشورة وخبرة السفر ، كلما أضاف ذلك إلى تعاظم الفائدة من الرحلة التى نقوم بها .

الآثار السياحية على المجتمع :

للسفر آثاره الهائلة على فهم الآخرين وتقديرهم على المستوى القومى ، إن سياسات الحكومة فى الأمم المتقدمة والراقية تشجع السفر وخاصة السفر الداخلى domestic كوسيلة لتعريف المواطنين بأجزاء أخرى من بلدهم وزيادة الانتماء لأوطانهم وتقديرهم لها .

إن حضور الزائرين إلى أى بلد يؤثر على أنماط معيشة أهالى البلد من سائر البشر ، وغالبًا مايكون للطريقة التى يدير بها الزوار أنفسهم وعلاقاتهم الشخصية مع مواطنى البلد المضيف أثر عميق على طريقة الحياة واتجاهات أفراد المجتمع المحليين ، إن معظم الآثار الناطقة بهذه الظاهرة يمكن ملاحظتها حين قدوم الزائرين من أمريكا الشمالية أو أوربا الغربية وسفرهم إلى بلدة لها ثقافة بدائية أو ثقافة تتميز بمستوى منخفض اقتصاديًا ومعيشيًا وسكان ثقافتهم متواضعة unsophisticated ، وعلى العكس نجد أن الزائر يتأثر بالتناقضات الثقافية ، وهذا بوجه عام يسفر عن تقدير متزايد - على أية حال - بكفاءة ونوعية الحياة فى المجتمع الذى تتم زيارته والذى قد لايحدث فى الموطن الأصلى للسائح .

وينشأ موقف مُحبَّب حين يمتزج الزائرون وأفراد الوطن المضيف اجتماعيًا ويتم التعارف بينهم بصورة أفضل ، وهذا من شأنه تزايد الوعى بين بعضهم البعض وبشخصية الآخر وكفاءاته ، ويسود بين كلا المجموعتين التقدير والاحترام .

السياحة والجريمة :

لسوء الحظ يمكن أن يكون السائح ضحية للمجرمين ، إنه لايعرف شيئًا عن المناطق الخطرة أو المواقف المحلية التى قد يتعرض فيها للهجوم أو أعمال العنف أو جرائمه ، ويصبح فريسة سهلة للمحتالين والمذنبين طالما يمكن التعرف عليهم بسهولة وليسوا - عادةً - مجهزين تمامًا للدفاع عن أنفسهم ضد أى هجوم . .

إن مناطق الجذب السياحى مثل المتنزهات والحدائق العامة والشواطئ - أحيانًا - تكون على بعد خطوات من منطقة الفندق ، ولكن - على أية حال - فإن الجولات السياحية قد تضع السائح فى منطقة تكثر فيها الجرائم تقع ، مباشرةً ، فى ممر يصل به إلى أحد المقاصد السياحية ، وينبغى أن تتخذ جهود نشيطة - إذا تواجدت مثل هذه المنطقة ذات الجرائم الكثيفة - لإعلام الزوار والضيوف ، والفنادق أو غيرها « مثل المكاتب السياحية » التى تنشر خرائط من الجولات السياحية يجب أن توضح الطرق الآمنة التى يسلكها الزائر للقيام بالجولة « دون مخاطر » ، مع التوضيح - أيضًا - وتحذير الضيوف من خطر قد ينشأ أمامهم إذا سلكوا طرقًا أو أنشطة معينة .

إن الجرائم ضد السائحين تسفر عن دعاية سيئة وينجم عنها صورة سلبية فى عقول الزوار المرتقبين ، ومن هنا تتجه شركات الجولات السياحية إلى تجنب المزارات التى تحمل فى طياتها سمعة غير طيبة تجاه جرائم ترتكب ضد السائحين ، وأخيرًا فلا يهم أن تُبذل جهودٌ للإعلان عن فوائد ومزايًا مثل هذه الجهات ، مما يزيد من شعبية زيارتها ، لأن ذلك سوف يعقبه الفشل .

يتفق خبراء السياحة - مثل Pizam, Reichel and shieh[(١)] - على أن المصروفات السياحية لها تأثير على الجريمة جدير بالاهمال ، وقد اقترحوا - على أية حال - اعتبار السياحة مستهدفًا محددًا للجريمة يسفر عن تأثيرات سلبية على كفاءة البيئة ، إننا لايمكن أن ننظر إلى صناعة السياحة مسئولة عن حدوث الجريمة ، ولكن ينبغى على كل منا أن يكون على وعى كامل بأن السائحين هدف محتمل للجريمة ، ومن المهم حمايتهم من أى ازعاج أو من المذنبين ، حتى نبقى على نمو وازدهار هذه الصناعة .

مشاعر الاستياء Resentments

يمكن أن تتكاثر مشاعر الاستياء من المواطنين المحليين نحو السائح نتيجة الفجوة الواضحة فى الظروف الاقتصادية والأنماط السلوكية والمظاهر والآثار الاقتصادية ، إن رفض الزائرين يعتبر أمرًا شائعًا فى المناطق التى بها صراعات بين الاهتمامات نتيجة

---

(١) لمزيد من الاطلاع حول هذا الموضوع هناك كتاب : « السياحة والجريمة ، هل هناك علاقة بينهما » قام الثلاثة بتأليفه ضمن مجلد « البحث السياحى » رقم (٢٠) / ٣ (شتاء ١٩٨٢) ص ٧ - ص ١٠ ، وأقصد بهم مؤلفى هذا الكتاب . (المترجم) .

وجود السائحين ، فى أمريكا الشمالية - مثلاً - قد يرفض الأهالى مشجعى الرياضات لأنهم « يطلقون الرصاص على حيوان الأيل deer لدينا ويتصيدون أسماكنا » ، وقد يؤدى طلب السائحين لبعض أنواع السلع إلى رفع أسعارها ويخلّفون وراءهم المشاعر السيئة بين المواطنين . .

صورة أخرى من الامتعاض قد ينتج عنها الشعور بالنقص بين الجماعات الأهلية بسبب التناقضات غير المرغوبة مع الزوار الأجانب ، أما العاملون من الأهالى فى خدمة صناعة الأغذية والمشروبات للزوار فقد يحصلون على أجور أفضل ويعبرون لذلك عن مشاعر التفوق والامتياز نحو زملائهم من المواطنين الأقل حظًا ، الأمر الذى يتخلف عنه اتجاه ردئ نحو صناعة خدمة الزائرين بصفة اجمالية ، كما يمكن أن تحدث اضطرابات مالية أيضًا ، وبينما يعطى السائح خادم الفندق من الصبية اكرامية قدرها دولارًا واحدًا لحمل حقائبة فإن والد الصبى قد يعمل فى أحد الحقول كعامل زراعى مقابل دولار أو دولار ونصف أجرًا يوميًا اجماليًا .

يصبح السائحون ذوى الحساسية الفائقة على وعى بأساليب معيشة المجتمعات الأخرى من خلال الزيارة ، فقد يهتم السائحون - على سبيل المثال - بملاحظة كيف تجد المجتمعات المختلفة حلولاً لمشكلاتها الراهنة ، وعلى سبيل المثال قد يجد المجتمع أسلوب رعاية أفراده بعضهم لبعض بدلا من تقديم إعاناتهم المالية او العينية إلى إحدى الجهات لتوزيعها بمعرفتهم .

وقد يتعلم كلٌ من المضيّفين والضيوف فى أى مجتمع كلٌ من الآخر كقاعدة أساسية ، فالجمعيات الخيرية تعد الزيارات وتخطط لها لملاحظة معالم الحياة المحلية والثقافية ، للعمل على زيادة التقدير والانتماء للثقافة الطبيعية ، وفى نفس الوقت فاهتمام الزائرين بأساليب حياتهم يزيد من احترام الأهالى لهم ويعطيهم شعورًا بالكبرياء بانجازاتهم .

إن السياحة على وجه الخصوص تعمل على تيسير التحول من البناء الاجتماعى المتزمت أو الديكتاتورى إلى بناء لعمل ذى حساسية أكثر باحتياجات الأفراد ، فإذا كانت المجتمعات « مغلقة closed » بفعل تأثيرات خارجية فهى تتجه إلى التزمت ، وعن طريق تشجيع الزوار تتغير هذه السياسة إلى التوسط والاعتدال لصالح كل من المضيفين والضيوف ، وعندما تتجه السياحة إلى أن تكون قوة اجتماعية فإن الحفاظ على

مقدسات الحياة البرية wildlife والمتنزهات والحدائق العامة كما هو الحال بالنسبة للآثار القومية والمنابع الثقافية الأخرى ، غالبًا مايجد كل ذلك تشجيعًا ومؤازرة .

إن التفاعل من فرد إلى آخر بين المضيفين والضيوف يمكن أن يذيب القوالب الفكرية الثابتة أو عملية تقسيم جماعات البشر إلى فئات تعتمد على بعد واحد ، وتصنيف الناس أو وضعهم فى قوالب معينة ، غالبًا مايفتقر إلى الصواب ، يجعل الفردية تفقد مقوماتها ، وعندما يبدأ الزائر فى معرفة الناس ، على أساس شخصى ويكون على وعى بمشكلاتهم وآمالهم وأساليبهم التى يجعلون بها الحياة أكثر بهجة واسعادًا فإن هذا الزائر يصبح أكثر حساسية لكونية النوع البشرى universality of humankind ، والأكثر سهولة هو ألا نثق فى أو لانحب الجماعات الغامضة غير محددة الشكل أو البيئة أو التى تعوزها الخصائص المميزة ، أكثر من الأفراد الذين نكون قد بدأنا فى التعرف عليهم بصفة شخصية .

إن بعض المشكلات غالبًا ماتعود جذورها إلى المشكلات الاقتصادية مثل البطالة unemployment أو ما دونها underemployment ، والاسهامات الاقتصادية للسياحة يمكن أن تعاون فى الوصول إلى حدود وسطى لمثل هذه الصعوبات الاجتماعية ، ويمكن تحديد **الآثار الاجتماعية السلبية** على المجتمع المضيف كما يلى :-

١ - تقديم **أنشطة غير مرغوب فيها** مثل المقامرة وتعاطى الخمور وغيرها من التجاوزات . excesses .

٢ - ما يسمى بالآثار الوصفية demenstration effects للمواطنين المحليين الذين يرغبون فى نفس أوجه الترف أو السلع المستوردة مثل التى يندمج السواح فيها .

٣ - **التوتر العنصرى** Racial tension وخاصة عندما تكون هناك اختلافات ، واضحة جدًا بين السائحين ومضيفيهم .

٤ - تنمية **اتجاه الخضوع** servile attitude من جانب العاملين فى مجال السياحة .

٥ - إنتاج **حجم كبير من التذكارات** Souvenirs فى مجال التجارة السياحية ، وبالتالى ضآلة أسعارها كسلعة طريفة فى ميدان الفن والصناعات الصغيرة .

٦ - **وضع معايير** standardization **لأدوار العامل** مثل النادل (السفرجى) وهو نفس النمط الشخصى على المستوى العالمى .

٧ - **افتقاد الكبرياء الثقافية cultural pride** ، إذا نظر الزائر إلى الثقافة على أنها عادة طريفة quaint custom أو متعة للتسلية .

٨ - **التغير السريع جدًا فى أساليب الحياة المحلية**نتيجة الأعداد الغامرة من السائحين .

٩ - **الأعداد الغفيرة غير المتكافئة** من العاملين بأجور زهيدة فى وظائف خدمية تافهة فى الفنادق والمطاعم .

ويمكن لكثير من هذه الآثار السلبية - إن لم يكن كلها - أن تهدأ أو يتم التخلص منها بالتخطيط النابه أو أساليب الإدارة المتقدمة . . كما أن التنمية السياحية يمكن أن تتحقق بطرق لا تفرض فى إطارها تكلفة اجتماعية باهظة ، إن الضبط الحاسم والتحكم فى استخدام الأرض عن طريق تقسيمها إلى مناطق ومراعاة قوانين البناء والسياسات المضيئة من جانب وزارة السياحة أو المنظمات الرسمية المماثلة والمظاهر السليمة لعناصر العرض supply مثل البنية الأساسية والبناء الفوقى superstructure لمواكبة العرض مع الطلب للتنمية الشاملة هى بعض الإجراءات التى نحتاجها فى هذا المجال ، ويمكن أن يساهم التعليم وبرامج العلاقات العامة الناجحة فى تحقيق ذلك ، كما أن فرض مستويات مميزة من الخواص فى تسويق الفنون والصناعات يمكن - بصورة واقعية - أن يعزز و « يحرر » مثل هذه المهارات من النسيان oblivion ، فالمهارات الخلاقة - كما جاء فى كتاب « المضيفون والضيوف : Hosts and guests » - للهنود الأمريكيين فى الجنوب الغربى مازالت تحتفظ بوجودها مُعزَّزة ومُشجعًة ومُمتدّة فى النهاية لتقوم بتزويد السائحين بالسجاجيد والبطاطين الهندية الأصيلة ، وبالمجوهرات تركوازية اللون على وجه الخصوص والصناعات الأخرى عامة ، ومازالت شركة Fred Harvey - التى تحمل اسمه حتى الآن - تحظى بتشجيع الهنود لاستمرار صناعاتها الجذابة حتى يمكن أن يتم تسويقها بالفنادق والمطاعم ومحلات الهدايا .

التغير السكانى واهتمامات السفر :

يتغير الناس والبشر ، وتتغير الاتجاهات فى إطار المجموعات البشرية ، كما يتغير السكان أنفسهم ، وكل هذه العوامل تؤثر على اهتمامات السفر ، وهذه بدورها تتغير أيضًا ، بعض الدول تنمو فى شعبيتها وتزدهر لتجذب الناس فى السفر إليها ، وبعضها يضعف ويتضاءل ، كما تتجه الأحداث العالمية إلى التأثير على الاهتمام العام على دول

بعينها أو مناطق خاصة أو مساحات محددة من العالم ، إن انبثاق اليابان وبزوغ كوريا كمقاصد سياحية أعقبت الحرب العالمية الثانية والحرب الكورية والاهتمام بزيارة البحر الكاريبى كما هو الحال بالنسبة لكل من : أسبانيا والمغرب وشرق أفريقيا ، تعتبر أمثلة لما نقول ، كما أن السفر - حاليًا - إلى الصين وأستراليا ينال اهتمامًا هائلاً ، وهناك مثل قديم يقوله القائمون على أمر الترويج السياحى : « الجمهور يتبع دائما درجات التفوق والامتياز Mass follows class » وهذا ماتثبته الأيام دون ريب ، إن صفحة السفر والسياحة التى تهم الشخصيات البارزة فى زيارتهم لمنطقة معينة ، تسفر عن تزايد الاهتمام بالمنطقة ، وبالتالى تزايد الاقبال على السفر لمثل هذه الأماكن التى يتم الإعلان عنها ، كما وأن نمو نظم الاتصالات ، وخاصة شبكات وكابلات العمل التليفزيونى قد عمل على شمول واتساع نطاق اهتمامات الناس فى مناطق أخرى وشعوب مختلفة ، إن فى مقدورنا أن نرى ، كما أن فى قدرتنا أن نسمع ، ولهذا أثره الفعال على عقل المشاهد ويقدم لنا فرصة التعارف على الظروف والأحوال لدولة أخرى ، مما يعزز لدينا الرغبة فى السفر ، ومع تنمية مصادر الاتصالات ، فإن درجات الوعى والاهتمام تنمو معها أيضًا .

خصائص الحياة والسفر :

إن رفع مستويات المعيشة ، وتغير مكونات العمر السكانية ، وتزايد مستويات الحصاد التعليمى فنيًا وعلميًا وابداعيًا ، والاتصالات الأفضل وتصاعد الشعور الاجتماعى للناس فيما يتعلق برعاية وأنشطة الآخرين عبر أرجاء العالم ، والانكماش السيكولوجى للعالم بطائرات الچيت ، كل هذه العوامل قد تآلفت لتسفر عن الاهتمام بين الأمم والشعوب فى الأوطان والدول الأخرى .

الأنماط السياحية المتصلة بمراحل العمر :

مع تقدم مراحل العمر ، وفى أواخر الستينيات من العمر ومابعدها قد يصبح المسافر أكثر إيجابية ، فأنماط الترويح الأسرى تتصل بمراحل الحياة فى الأسرة وانجاب أطفال صغار يتواكب مع قلة عدد الرحلات التى تقوم الأسرة بها ، بينما تكون أفضل توقعات وإمكانيات السفر ودلائل النجاح والتقدم فى إطاره مع الثنائيات المتزوجة دون أطفال ، وعلى أية حال فمع اتجاه الأطفال للتقدم فى العمر تزداد أنشطة الأسر فى

السفر ، فالأسر التى تضم أطفالاً تتراوح أعمارهم بين ١٥ - ١٧ سنة لديها نمط للسفر العائلى أكثر ارتفاعًا من الأسر التى يكون أطفالها أقل عمرًا ، ومع تقدم ونضوج الأطفال ومغادراتهم للبيت فإن الزوجين - دون أطفال كما ذكرنا - يجددون اهتمامهم فى السفر ، وأيضًا تكون لديهما حرية التصرف والاختيار بدرجة أوفر ، وتكون لديهم القدرة المالية على القيام برحلات أكثر ، كما وأن الأفراد المقيمين فى الأماكن الحضرية لديهم ميول السفر بدرجة أوفر من هؤلاء القاطنين بالمناطق الريفية .

سوق كبار المواطنين :

هناك اتجاه كبير نحو نمو سوق كبار المواطنين فوق ٦٥ عامًا وسوق منتصف كبار المواطنين فوق ٥٥ سنة ولقب الكثيرون هذا السوق الناضج بسوق ذوى المقام الرفيع senior market ، أو بسوق التقاعد ، أو سوق الأكبر سنًا elderly والآخرون نظروا إليه على أنه سوق مافوق الخمسين لأن سن الخمسين هى المتاحة لعضوية الجمعية الأمريكية للأفراد المتقاعدين AARP

ومهما كانت التسمية فإنها سوق تتسم بالأهمية والنمو ، وقد تزايد العدد من ٣١٫٧ مليونًا فى عام ١٩٩٠ إلى ٣٣٫٩ مليونًا فى عام ١٩٩٥ وستنمو الجماعة بمعدل أقل سرعة إلى ٣٦٫٢ **مليونًا فى عام ٢٠٠٥** ، ومن المتوقع أن تنمو سريعًا بعد ذلك إلى ٦٤٫٦ **مليونًا فى عام ٢٠٣٠** وفقًا لمعدل الأعمار المتوقع حينئذ .

الدخل Income

ان القوة الشرائية عامل آخر ينبغى مراعاته من جانب مدير السياحة ، كما أن القوة الشرائية يجب أن يتسلح بها الناس لابتكار أسواق جديدة ، ولاشك أن نسبة كبيرة ومتزايدة من السكان - اليوم - لديها دخل كاف يتيح لها تمويل أعمالِ ومتعةِ السفر ، رغم أن بعض الأسر قد تقتصر على رحلات غير مكلّفه ، ويتزايد تواتر ومقدار نفقات السفر بسرعة تتناسب مع الدخل ، وتوضح جميع بحوث السفر سواء قام باجرائها مكتب التعداد بالولايات المتحدة ، أو مركز بيانات السفر ، أو شركات أبحاث السوق ، أو وسائل الاتصال : علاقة مباشرة بين دخل الأسرة ومدى حدوث مؤثرات السفر ، كلما تزايد الدخل ، كلما أتيحت فرصة السفر أمام أهل البيت ، **إن روافد الإنفاق تشمل كل الأمور تقريبًا ، ولكن الانفاق على السفر - بصفة خاصة - يتعاظم**

بقوة ، كما أن قيمة الوقت تتزايد مع دخل الأسرة الذى يعتبر أحد الأسباب الكامنة وراء السفر الجوى ، والذى يجتذب - بدوره - المستهلك ذا الدخل المرتفع . .

كيف تنفق أموال السفر ؟

. . إن هذا يعتمد - بوضوح - على الدخل فإذا قسمنا دخل السكان إلى أخماس fifths فإن أقل من ٣٣٪ من الـ ١/٥ الأقل دخلًا يقررون الانفاق على السفر ، بينما ٨٥٪ من الـ ١/٥ الأعلى دخلا يقررون هذا الانفاق السياحى ، وغالبًا مايأتى الإنفاق الاستهلاكى لقضاء العطلة والاستمتاع بالرحلات من الأسر فى نطاق الـ ١/٥ الأعلى دخلا ، إن فيض الانفاق الأوفر يكون على الإقامة ، والجولات المدفوعة بالكامل all expense paid tours ، والطعام ، والشراء من المحلات - ولكن نفقات النقل والمواصلات تمثل أدنى مشاركه من أوجه الانفاق بصفة اجمالية على السفر أكثر منه بالنسبة لنطاق الدخل الأدنى (٣٢٪ مقابل ٤٣٪) ، هذه النتائج تشير إلى الحقيقة التى تقول إنه أكثر صعوبة أن نقتصد economize أو نوفر من « مصروفات » النقل أكثر منها بالنسبة للطعام والإقامة والمصروفات المتنوعة (١) ، وإذا استمرت المعدلات الحالية فإن سكان الولايات المتحدة قد أصبحوا أكثر ثراء مع عام ٢٠٠٠ ، مع ارتفاع الدخول ومعدلات الأجور الفعلية ومع نمو مكتسبى الأجور المزدوجة dual wage earners ، هذا مع تزايد أعداد النساء اللاتى يعملن خارج المنزل بدرجة مثيرة ، مع زيادة دخل الأسر نتيجة لذلك ، فكلا الزوجين يعملان فى حوالى ٥١٪ من حالات الزواج ويحتمل زيادته إلى أكثر من ٥٧٪ بعد عام ٢٠٠٠ ، وعندما يزداد الدخل الأسرى ، تتزايد الفرصة للسفر والسياحة أمام الأزواج والزوجات ، ولكن من الصعوبة بمكان إيجاد وقت للسفر وقضاء العطلة ، ومن المعتقد أن وراء ذلك أحد أسباب الحصول على أجازات متعددة وقصيرة .

إن الإنفاقات السياحية - إذا نظرنا إليها نظرة تاريخية - ذات وحدة متزايدة المرونة مع الدخل ، فكلما استمر الدخل الحقيقى فى الارتفاع ، فإنه ينبغى للمستهلكين أن ينفقوا نسبة متزايدة من دخولهم على السفر ، إلى جانب القيام برحلات أكثر فى المستقبل ، فإن أعدادًا متزايدة من الأفراد يمكن توقعها لاختيار السفر الجوى أكثر من أساليب السفر الأخرى . .

---

(١) Fabian Linden فى كتابه The Business Of Vacation Traveling مجلد ٢٧/ رقم ٤ (إبريل ١٩٨٠) ص ٧٢ - ٧٥ .

أيضًا : هناك علاقة وثيقة بين الدخل والتعليم ، وفى السطور التالية نناقش هذه العلاقة .

التعليم Education :

هناك عنصر آخر يستحق مزيدًا من الاهتمام من جانب القائمين على أمور السياحة وهو التعليم ، لأنه يتجه إلى تعميق اهتمامات الشعوب والدول وحوافزهم نحو السفر والسياحة ، وعندما يستكمل الأفراد تعليمهم بالكليات الجامعية فإنهم يبحثون عن رحلات أكبر للاستمتاع ببهجتها أكثر ممن تعلموا فى المدارس العليًا (الثانوية) ، وهؤلاء - بدورهم - يقومون برحلات أكثر من خريجى المدارس المتوسطة ويتوقع الموجهون التربويون والمثقّفون Educators تزايدًا مستمرًا فى متوسط المستويات التعليمية ، سوف يسفر عن أثر إيجابى متواصل للاستمتاع بمباهج السفر Continued positive impact on pleasure travel ، وقد أوضحت الدراسات الرسمية أن حسابات المثقفين تأخذ فى اعتبارها القيام برحلات أوفر وانفاق أموال أكثر لقضاء الأجازات بطريقة ممتعة ، وإن حوالى ٥٠٪ فحسب من البيوت التى لايكتسب عائلها دبلوم المدارس العليًا يقوم بالانفاق على رحلات لقضاء الأجازات ، وعندما يحصل رب الأسرة على دبلوم المدارس العليًا فإن ٦٥٪ يقررون الانفاق على هذه الرحلات ، وعندما يحصل على تعليمه من الكليات فإن ٧٥٪ ينفقون على الاجازات ، وعندما تكون لديه درجة علمية فإن ٨٥٪ يقررون القيام بهذه الرحلات وتخصيص جزء من ميزانيتهم للإنفاق عليها .

إن الدخل يصاحب التعليم كعنصر جوهرى ، وفيما يقرب من ٣٥٪ من الأسر التى يحصل فيها عائلها على تعليم جامعى نجد أن ٥٥٪ من الانفاق يخصص للسياحة لقضاء الاجازات ، وحيث يكون العائل حاصلاً على أكثر من درجة جامعية فإن مصروفات السفر تصبح من (٢) إلى (٣) مرات وفقًا لمتوسط دخل الفرد فى المجتمع الأمريكى ، ومن الأمور المسلم بها أنه كلما ارتفعت المستويات التعليمية ، ارتفع الميل الطبيعى إلى السفر ، ومع مستويات التعليم الأعلى بين السكان ، فإن السفر بالطائرة يكون فى الحسبان .

إن المستوى التعليمى فى أى دولة يتجه إلى الارتقاء ، منذ خمسين عامًا كان من الندرة بمكان ، بمثل ندرة الدرجة الجامعية الآن ، وفى عام ١٩٩٢ مثلاً كان ٧٩٫٤٪

من مجموع البالغين ٢٥ سنة فما فوق قد استكملوا أربع سنوات من تعليمهم فى المدارس العليًا ، وتزايد عدد السكان الدين استكملوا درجاتهم الجامعية بصورة لها اعتبارها ، وفى عام ١٩٥٠ كان ٣ر٧٪ فحسب من الرجال و ٢ر٥٪ من النساء قد أتموا دراستهم الجامعية ، أما فى عام ١٩٩٢ فقد تخرج من الكليات الجامعية ٣ر٢٤٪ من الرجال و٦ر١٨٪ من النساء حيث تزايدت نسبة هؤلاء الخريجين ، والآن أصبحت أغلبية الطلبة الجامعيين من النساء (٢ر٥٤٪) ، إن التعليم يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالدخل والوظيفة [(١)] ، ومن هنا فإن رفع مستوى التعليم ينبغى أن يتواكب مع زيادة الطلب على السفر .

السفر وذوى الحالات الخاصة [(٢)] : Travel and Handicapped

هناك فى الولايات المتحدة وحدها حوالى ٤٧ مليونًا من البشر معاقين بدنيًا ، أى مايقرب من ضِعف almost twice اجمالى عدد سكان كندا ، هذه المجموعة تكوّن سوقًا ممتازة محتملة للسفر إذا تواكبت التيسيرات والتدابير مع استخدامهم ومتعتهم وقد أجرى woodsiede and Etzel دراسة حول الدرجة التى تقيد عندها الظروف البدنية والعقلية أنشطة السفر بين أرباب الأسر أو الأسر التى فى إطارها واحد أو اثنان من ذوى الحالات الخاصة الذين يحتمل أن تؤثر على سلوكياتهم تجاه السفر لقضاء العطلة [(٣)] ، حيث تبين من جدول رقم (١) أن كثيرًا من الحالات البدنية والعقلية التى أثرت على وقيدت السفر (مثل حالات القلب أو السكر) لم تكن ملحوظة بين المسافرين الآخرين أو العاملين بالمرافق السياحية ، ولكن هذه النسبة العالية لغير القادرين تستدعى مواقف للطوارئ أو حقائق محتملة وأن معدات وتيسيرات السفر يجب أن تستهدف خفضًا كبيرًا للحدّ من مثل هذه الاحتمالات .

---

(١) وفقًا لمكتب التعداد التابع للولايات المتحدة فى الطبعة ١١٢ من Statistical Abstract of United States (مكتب المطبوعات الحكومية ١٩٩٣) صفحة ١٥٣ - صفحة ١٧٤ .

(٢) الأفضل استخدام هذا المسمى للتعبير عن « المعوقين » أو « ذوى العاهات » وفقًا للإتجاهات الحديثة فى المجتمع .

(٣) Arch Gwoodside and Michael J. Etzel "Impact of Physical and Mental Handicaps on Vacation Travel Behaviour " Journal of Travel Research. Vol 18 No 3 Winter 1980 p.p 9 - 11.

جدول رقم (١)

الحالات البدنية والعقلية التى تقيد السفر

الحالة	عدد الحالات	النسبة المئوية للاستجابة
حالات قلب	٢٠	٣٣٪
حالات تستخدم عكازا	٠٦	١٠٪
شيخوخة	٠٥	٨٪
كرسى متحرك بعجلات	٠٣	٥٪
ضحايًا السكتة الدماغية	٠٣	٥٪
جراحة كبيرة حديثة	٠٣	٥٪
حالات سكر	٠٣	٥٪
دعامات للساقين	٠٢	٣٪
كف بصر	٠٢	٣٪
أخرى	١٥	٢٣٪
	٦٢	١٠٠٪ (العدد = ٦٠)

❑ حالات أخرى مثل : مخاوف تسلق الجبال ، وتأخر عقلى ، وحمل ، ومرض بالساق ، ودوار (دوخة) ، والتواء بالمفاصل أو الفقرات ، وفيروس بالمعدة .

كما تبين الاكتشافات فى الجدول رقم (٢) أثر وجود أفرادٍ من ذوى الحالات الخاصة فى الأسرة على مدة وطول الرحلة ، حيث يختلف عدد الليالى - بصورة لها اعتبارها - بين هؤلاء المسافرين بصحبة أفراد من ذوى الحالات الخاصة وهؤلاء المسافرين بدونهم .

أوضح كثير من الأسر أن ثمة صعوبة قليلة فى استخدام مقار الإقامة نتيجة التخطيط الدقيق قبل القيام بالرحلة ، ويبدو أن معظم الصعوبات تكون فى نطاق

التيسيرات الترويحية ، وعلى أية حال كما توضح فى المتنزه Winter Park بكلورادو من صور « المعاقين » امكانية مشاركتهم فى الأنشطة الترويحية ، وهذا المتنزه يتمتع بشهرة فائقة لبرامجه فى استخدام الزحلوقة skier programs للمعاقين وكفيفى البصر ، وأكثر من ٢٥٠ من المتنافسين المعاقين من جميع الأعمار ومختلف « أنواع العجز » يساهمون فى البطولات القومية السنوية « للمعاقين » .

جدول رقم (٢)
عدد الليالى « السياحية » بعيدًا
عن البيت والنسبة المئوية للاجمالى منها

الليالى	أطراف السفر	
	مع أفراد من ذوى الحالات الخاصة	بدون أفراد من ذوى الحالات الخاصة
١-٣	٣٧٪	٤٢٪
٤-٦	٢٤٪	٣١٪
٧-٩	١٥٪	١٥٪
١٠-١٢	٠٥٪	٥٪
١٣-١٥	٧٪	٣٪
١٦ فأكثر	١٢٪	٤٪
• اجمالى المستفيدين	١٠٠٪	١٠٠٪

نشوء الأنماط السياحية للمجموعات

نوادى السفر :

هذه جماعات لديها أحيانًا اهتمام موحد (قد يكون فى السفر فحسب) قامت بتكوين منظمات للسفر لفائدتها المشتركة ، البعض - مثلًا - يشترى سفينة طائرة

• يقدر عددهم على الترتيب بـ ٦٠ ، ٥٣٠ فردًا .

aircraft ثم يرتب الرحلات لأعضائه ، الآخرون يلتحقون بعضوية النوادى الليلية مثل نادى البحر الأبيض المتوسط club Mediterranee الذى يمتلك امتياز خاصية الانتفاع بأحد المتتجعات resort properties فى عديد من الدول ويقدم رحلات بأسعار خفيضة package - type holidays بتكلفة تكون - عادةً - متواضعة .

السفر الجماعى بأسعار مخفضة :

تقوم كثير من شركات الجولات السياحية بتزويد المجموعات المهتمة بالسفر عمومًا مثل أعضاء الجماعات الدينية أو المهنية أو جماعات العمل ، تقوم بتزويدها بالطعام والشراب ، ويتم ترتيب الجولة السياحية - غالبًا بتكلفة معقولة - لكى يستفيد منها أعضاء المجموعات .

معدلات وترتيبات مجموعة شركات النقل :

تقوم الخطوط الجوية وشركات النقل الأخرى بتقديم معدلات ورسوم خاصة تتاح للمجموعات ، والرقم الشائع للرسوم المخفضة هو مجموعة الـ ١٥ الخمسة عشر فردًا حيث تحرر تذكرة مجانية لمرافق المجموعة أو قائدها ، كما أن تأجير كلٍّ أو جزءٍ من مركبات النقل العامة ، وسفن الفضاء أو البواخر - أيضًا - يعتبر جهدًا خاصا لحساب شركة النقل لسكنى المجموعات السياحية .

بواعث الجولات السياحية Incentive Tours :

إن الجولات السياحية التى تنطوى على بواعث تقدمها إحدى الشركات إلى الأعضاء وزوجاتهم ممن حققوا بعض الانجازات - فى المبيعات عادةً - هى أحد التدابير للمجموعات الأسرع نموًا ، وقد يطلب من المجموعة أحيانًا ، فى المزارات السياحية ، مراجعة منتجات جديدة وتلقى تعليمات بعض الشركات لتنفيذها .

جولات سياحية ذات اهتمام خاص :

يتزايد الاهتمام بقطاع آخر من سياحة المجموعات ذات الاهتمام الخاص ، حيث تنظم الجولات السياحية لهؤلاء المهتمين بالزراعة ، أو الآثار القديمة ، أو الهندسة المعمارية ، أو الفن ، أو مراقبة الطيور bird Watching ، والأعمال business ،

والصناعة ، والقلاع والقصور ، والدراسات العرقية (العنصرية) ethnic studies وزخرفة « الأزياء » fall foliage ، والمهرجانات ، وصيد الأسماك ، وتنسيق الزهور ، وإعداد الحدائق gardening ، والأحجار الكريمة ، والمعادن gems and minerals ، والموسيقى ، والجولف ، والتاريخ ، والآداب ، والطبيعة ، والأوبرا ، والتصوير ، والاهتمامات المتخصصة ، والبحوث النفسية ، وغابات السفارى ، والتزحلق على الجليد skiing ، والسباحة فى أعماق البحار skindiving ، والدراسات الاجتماعية ، والرياضات ، والدراسة ، المسرح . . . وأمثلة أخرى . .

إن المنظمات الاجتماعية والأخوية Fraternal تسافر أيضًا وغالبًا فى مجموعات ، كما هو الحال مع بعض النوادى الخاصة التى تقوم برحلات جماعية ، وبعض هذه الرحلات تمتد **حول أنحاء العالم** أو تستغرق (٦٠) ستين يومًا ، وقد تنضم بعض الجمعيات النسائية أو الاجتماعية أو مجموعات الشباب ، أو خريجى كليات الجامعة alumni أو المهنيين ، للقيام برحلات ممتدة فى إطار مجموعة واحدة ، كما أن هناك نمطًا محببًا للرحلات قبل عقد الاتفاقيات أو المؤتمرات .

السياحة الاجتماعية (المدعمة ماليًا) Social (Subsidized) Tourism

بالرغم من أنه لم يتم - حتى الآن - الاتفاق على تعريف محدد للسياحة الاجتماعية ، إلا أنه قد أجريت دراسات حول ذلك ، وقد اقترح و . هانزيكر W.Hunziker فى المؤتمر الثانى للسياحة الاجتماعية الذى عقد فى ڤيينا وسالزبورج سنة ١٩٥٨ التعريف التالى : **« السياحة الاجتماعية هى سياحة نوعية تمارسها جماعات ذات دخل منخفض ، تقدم بها خدمات يمكن الاعتراف بها ، بصورة متكاملة ومستقلة . . » وتعريف آخر قدمه أندريه بوبليمونت** Andre Poplimont **كما يلى : « السياحة الاجتماعية نمط سياحى يمارسها هؤلاء غير القادرين على مواجهة نفقاتها دون تدخل اجتماعى أى دون معاونة من مؤسسة ينتمى إليها الفرد »** .

من هذه التعريفات ومن تقارير المؤتمرات الدولية الثلاثة حول السياحة الاجتماعية ، من الواضح أنه يمكن تحديد **عوامل معينة** يمكن وصفها كالتالى :

(١) **فكره الوسائل المحدودة** limited means
(٢) السياحة الاجتماعية تقوم باعانتها : الدول ، والسلطات المحلية ،

والمستخدمون ، والاتحادات التجارية ، والنوادى ، ومؤسسات أخرى ينتمى إليها العامل « المشترك » .

(٣) تشمل السياحة خارج المكان المعتاد للإقامة ، ويفضل أن يكون فى بيئة مختلفة عن إطار مدينتهم أو - أحيانًا - مدينة مجاورة .

أجازات مدفوعة (بأجر) Holidays with pay

الأجازات المدفوعة معمول بها عبر أنحاء العالم ، وفى معظم الدول تستمر - كحد أدنى - أسبوعًا أو اثنين أو ثلاثا ، بتحديد من القانون أو باتفاق جماعى وعلى أية حال فالبعض منها يعتبر هذا العرف أو القانون مرحلة أولى فحسب ويعتقدون أن هذا الاهتمام يجب - الآن - أن يتحول إلى طريقة يمكن بها الاستفادة من هذه الاجازات ، وأحد اهتمامات علماء الاجتماع ومحور اهتماماتهم طوال القرن العشرين هو استخدام مزيد من وقت الفراغ المتاح الآن للعاملين فى التنمية الثقافية والتعليمية .

إن أعدادًا كبيرة من العاملين يضطرون إلى قضاء أجازاتهم بالبيت ، ويعود ذلك - نسبيًا - إلى الافتقار إلى الخبرة السياحية ، وفى أحيان أخرى إلى عدم المعرفة أو صعوبة الانتقال أو عدم توفر الإقامة الملائمة ، ويمكن للسياحة الاجتماعية المنظمة - إذا أديرت بفعالية ، أن تتغلب على معظم هذه المشكلات : فيكون التمويل عن طريق الإعانات ومشروعات التوفير ، والخبرة والمعرفة من خلال الاتصالات هنا وهناك فى إطار الدولة المختصة أو خارجها ، أما مشكلات الانتقال فمن خلال توفير الرحلات المخفضة مع شركات النقل ، وسبل الإقامة خلال التعاقد مع المنتجعات resorts وذلك حتى تكون السياحة فى متناول الكثيرين غير القادرين - بدون هذه الترتيبات - على السفر ، وعلى أية حال سيكون هناك البعض ممن لديهم أسباب تتعلق بالعمر أو الصحة أو المسئوليات العائلية أو عدم الرغبة disincilination للالتحاق بمثل هذه الرحلات ، حتى ولو تمت هذه الترتيبات من أجلهم .

تصميم الاحتياجات Determination of Needs

تقوم بعض الدول بتنفيذ البحوث فى هذا الميدان ، وقد أوضحت **بلجيكا** أن ٦٠٪ من المتجاوبين لهذه البحوث يفضلون الإقامة الدائمة عن الانتقال من مكان إلى آخر ، ولكن هذا التفضيل كان ملحوظًا أكثر بين الكبار عنه بين الصغار ، وفى **هولندا** أظهر

استعلام آخر أن حوالى مليون من أصحاب الأجازات يفضلون عدم الاعتماد على ضيافة الأقارب إذا تم تزويدهم بالتيسيرات الأخرى فى حدود طاقتهم ، ومن الواضح أن التيسيرات الموجودة من هذا النوع لم تكن كافية ، كما وُجد - أيضًا - أن الميل لقضاء الأجازات بعيدًا عن الوطن كان متزايدًا ، وأن اهتمامًا أوفر ينبغى أن يمنح للجوانب الثقافية والتربوية للسياحة ، وقد أوضحت الدراسات فى **فرنسا وإيطاليا** أن أوجه التفضيل كانت نحو الريف ، والشواطئ ، والجبال ، والمنتجعات الصحية ، وأماكن أخرى ، وفى **السويد وإيطاليا** كانت الأفضلية للأنماط المحببة من أماكن الإقامة .

أمثلة من السياحة الاجتماعية :

لعل أقرب الأمثلة وأشهرها فى مجال السياحة الاجتماعية لقضاء العطلات هى **ليسين فى سويسرًا** Switzerland ، Leysin ، وهو - أساسًا - منتجع صحى شهير متقدم فى المعالجة ولكن بالتعاون مع منظمات أخرى تختص بالرحلات وجذب نمط جديد من السائحين ، وقد أنشئت به ملاعب للجولف وحمامات السباحة وساحات للتنس وترتيبات للتسلق ومصحات جديدة لمواجهة المتطلبات الجديدة للسائحين ، وقد بدأت حملة إعلانية أسفرت - فى عامها الأول - عن وصول ألفى سائح قضوا فى المنتجع أكثر من ٥٠٫٠٠٠ ليلة سياحية .

إن إقامة المعسكرات والمعيشة فى نُزل الشباب هو نمط محبب مع صغار السواح ، وقد يستخدم أيضًا مع الأسر ، وفى السنوات الأخيرة كان هناك تطور له اعتباره لمعسكرات القوافل caravan camps وخاصة فى **بريطانيا** ، وتتسم المعسكرات بأنها واحدة من الصور الأقل تكلفه لقضاء العطلات وإمكانية الحركة بصورة أوفر ، وفى **فرنسا** وبعض الدول الأخرى تقدم مساعدة مالية من الدولة ، أما فى **اليونان** فتقوم الشركات الصناعية الكبيرة بإقامة المعسكرات لصالح العاملين بها ، وفى معظم الدول تقوم نوادى المعسكرات ومؤسسات الشباب بهذه المهمة .

تدبير المعلومات :

تنبثق مشكلات أخرى تجاه تنمية السياحة الاجتماعية ، لكن هذه المشكلات تتسم بعموميتها واتساع نطاقها فى السياحة بوجه عام ، وجدير بالذكر أن تدبير المعرفة - على أية حال - أمر له أهميته ، فكثير من المستفيدين من السياحة الاجتماعية لديهم معرفة

زهيدة بمناطق الجذب السياحى الخاصة بمختلف المتجعات ، الأمر الذى دعا إلى اهتمام بعض الدول ممثله فى السلطات الحكومية والإتحادات التجارية ومنظمات السياحة القومية وجهات أخرى بهذه المسألة ، مثلاً : فى الولايات المتحدة هناك مكاتب الاستعلامات السياحية بالمدن الكبرى والمطبوعات التى تصدرها لتقديم المشورة للعاملين عن كيفية قضاء أجازاتهم ، وفى كندًا ترسل النشرات إلى مكاتب الاتحادات التجارية والمنظمات الأخرى .

إن معظم التقدم الذى تحقق حتى الآن كان للسياحة الوطنية فحسب ورغم أن كثيرًا من العاملين مازالوا يسافرون للخارج إلا أن هناك فرصة هائلة للعمل المشترك بين المنظمات الرسمية للسياحة فى مختلف الدول ، ولقد قدمت اقتراحات فى بعض المناطق حول أفضل الطرق للارتقاء بالسياحة الخارجية بمعرفة جماعات منخفضة الدخل ، ودعت منظمة السياحة القومية بالأرجنتين الجهات الأخرى فى دول أمريكا الجنوبية لترتيب البرامج على أساس متبادل .

موجز الآثار الاجتماعية الأساسية للسياحة :

(١) إن الرحلات التى يقررها الفرد لقضاء أجازته أو بعض أعماله هى – غالبًا – بين ذكرياته الأكثر اشراقًا فى حياته .

(٢) إن الرحلات العائلية التى تقررها مجموعة من الأسر سويًا هى أكثر ومضات الحياة لأنشطة العام .

(٣) حضور الزوار فى منطقة معينة يمكن أن يؤثر على أنماط المعيشة بين أهالى المنطقة ، هذا التأثير يعتمد على تنوع واختلاف المجموعات المختلطة ، ويتضمن بعض العوامل مثل الاختلافات الواضحة فى : الثروة ، والعادات ، والمظهر ، والسلوك .

(٤) يمكن أن يَتَأثر الأفراد فى دولة معينة – على المستوى القومى – بصورة تؤثر على تغيير حياتهم ، عن طريق السياحة ، لاسيما إذا كانت هناك أعداد كبيرة من السياح بالنسبة للسكان الأصليين (الأهالى) ، وقد يؤثر الزوار على أساليب ارتداء الملابس ، أنماط الأستهلاك ، الرغبة فى منتجات يستخدمها السياح ، حرية الاختلاط والتعارف ، واتساع مشارف الرؤية العالمية .

(٥) تتكون العلاقات الأكثر ارضاءً لكل من المضيفين والضيوف ، حينما يكون هناك فرصة للمقابلة والتفاعل الاجتماعى فى تجمع مثل : حفلات الاستقبال والشاى أو الأحداث الثقافية ، أو برامج تلتقى فيها الشعوب « People to people » ، أو أعياد الزيارات الوطنية home visitation ، أو برامج رؤية معالم الحياة السياحية life - seeing Tourism

(٦) التأثيرات السياحية على الجريمة جديرة بالإهمال negligible ، ولكن يمكن أن يصبح السائحون ضحايًا للجريمة بأيسر الطرق ، وهناك يأتى دور المضيف فى معاونتهم على تجنب الأماكن والمناطق التى يشوبها الخطر .

(٧) يمكن أن يحدث نوع من استياء الأهالى للسائحين ، وقد تنشأ صراعات حول استخدام (أو سوء استخدام) التيسيرات والمرافق والمصادر المحلية ، أو ارتفاع للأسعار الاستهلاكية خلال « المواسم السياحية » .

(٨) قد تكون هناك آثار اجتماعية غير مرغوب فيها مثل تزايد حالات المقامرة والسُكر drunkedness ، والمشاكسة rowdyism ، والضوضاء المرفوضة ، والازدحام وغيرها من حالات الإفراط .

(٩) تؤدى السياحة الوطنية والعالمية إلى تزايد البشر فى الدولة التى تتسم بارتفاع مستوى معيشتها حيث يكون توزيع السكان العمرى متجها نحو الفتيان ، وحالات الزواج دون أبناء وتزايد أعداد السكان الأكبر سنًا والشباب الوافد .

(١٠) المقيمون فى المدن أكثر اهتمامًا بالسفر من هؤلاء القاطنين فى مدن صغيرة أو مناطق ريفية .

(١١) يميل الأثرياء من البشر أو من يتمتعون بمكانة اجتماعية رفيعة إلى السفر والسياحة .

(١٢) ارتفاع المستوى التعليمى بين السكان يسفر عن تزايد حالات السفر « الوافدة » .

(١٣) تقديم الأطعمة والخدمات catering إلى ذوى الحالات الخاصة تزداد معه حركة الأسواق بصورة فعلية .

(١٤) سفر المجموعات والجولات السياحية هما أكثر الطرق السياحية شعبية ورواجًا .

(١٥) السياحة الاجتماعية هى صورة من السفر تساهم فى تكاليفه : الاتحادات التجارية للمسافرين ، والحكومة ، وشركات النقل العام والفنادق والمؤسسات ، والمفوضون فى الحصول على مثل هذه المساهمات أو الاعانات هم :

المجموعات ذات الدخل المنخفض ، وجماعات المسنين العاملون فى المنظمات المختلفة .

السائح العالمى International Tourist

تنبعث السياحة العالمية من الدول أو الشعوب التى تتسم - نسبيًا - بمستوى المعيشة المرتفع وبالنمو الاقتصادى بدرجات عالية وبنظم اجتماعية متميزة لاتتفاوت فى اطارها الدخول ، وبزيادة ضخمة فى عدد السكان الحضريين ، إلى جانب أن السائحين العالميين يفدون من دول تكون فيها الصناعة والتجارة - على نطاق واسع - أساسًا للاقتصاد ، وحيث تسود وسائل الاتصال الجماهيرى المناخ الإعلامى والبيئة الخاصة بالمعلومات ، إن السوق العالمى يتكون - إلى حد كبير - من أفراد متوسطى الدخل وأقلية مزدهرة من العاملين يعيشون فى المدن الكبيرة ويكسبون عيشهم من وظائف إدارية إشرافية ، متخصصة ، ذات مهارة ومظهر أنيق .

هناك أربع حدود قصوى (أطراف) تتصل بأفضليات السائح الدولى :

(١) من استرخاء وارتياح متكامل إلى نشاط متواصل .
(٢) السفر من بيئة قريبة لوطنه إلى بيئة مختلفة تمامًا (غريبة كليًا) .
(٣) من اعتماد كامل على سفر المجموعات إلى السفر فرديًا .
(٤) من النظام إلى الفوضى .

هذه الحدود ليست منفصلة بالكامل ، ولكثير من المسافرين قد يكون هناك أى عدد من الارتباطات لأى رحلة تقدم ، مثلاً : قد يقوم المسافر بنزهة بحرية آمنة ، ثم يستمتع بسياحة نشيطة فى حمام هادىء للسباحة .

الاسترخاء مقابل النشاط : Relaxation Versus Activity

إن أول موجة – من وجهة النظر التاريخية – للسياحة العالمية الجماهيرية تدفقت فى وقت كان فيه تمييز دقيق بين العمل والفراغ ، وعندما أصبح أسبوع العمل لمعظم الناس – ومن بينهم الفئات المتوسطة – طويلاً ومرهقًا ، وفى ضوء هذه الظروف لم يكن غريبًا التركيز على طلب الاجازات التى تقدم للإنسان الاسترخاء والمعافاة والراحة والتمهيد لفرصة معاودة النشاط المجهد لمدة (٤٩) أسبوعًا ، ومنذ ذلك الحين تحول التوازن بين العمل والفراغ بقوة ومضاء لصالح الأخير ، عادة ماتكون عطلة نهاية الأسبوع حرة ، أما الأجازة السنوية لبعض العاملين فقد اتجهت إلى الإطالة ، وبمعنى آخر ، اعتاد الناس – لمدة تعود إلى أكثر من عشر سنوات – على شرائح أوفر من أوقات الفراغ ، ومن الممكن دعوتهم إلى الاسترخاء خلال العام ، وأصبحت الحاجة إلى استثمار عطلة استثنائية أقل . . . نتيجة لذلك .

ويبدو أنه – من خلال تعدد فترات الراحة خلال العام – قد تعددت فرص الاسترخاء ، ومن هنا تزايدت أوقات الفراغ دون عطلات لاكتساب والتدرب على مهارات جديدة : الإبحار ، والتسلق ، والرياضات ، وركوب الخيل ، ومن المنطقى التنبؤ بأن الموازنة بين الفراغ والعمل سوف يتحرك فى اتجاه الفراغ وتزايد الطلب نسبيًا على الرحلات التى تحمل فى طياتها نشاطًا للممارسة .

الألفة مقابل الحداثة : Familiarity Versus Novelty

إن معظم البشر لدى قيامهم بمغامرة الرحلة الأولى بالخارج يميلون إلى البحث عن الألفة أكثر من الأمور الغريبة أو المستحدثة ، فهم يتحدثون بلغة الزائرين ، ويتناولون مااعتادوه من وجبات أو مشروبات ، ويستخدمون نفس نوعية المواصلات ، وهكذا ، ويزورون المقاصد السياحية التى يشعرون بالألفة معها كأنهم فى وطنهم ، ويظل الحال هكذا لزيارات « معادة » تشعرهم بمناخ الألفة ، فهم يحتاجون إلى خبرة أوفر يكتسبونها حتى يحين الوقت للبعد عن البيئة المعتادة ، للاختلاط بأفراد يتحدثون بلغة مختلفة ، يأكلون بطريقة أخرى ويرتدون أنماطًا مختلفة من الأزياء .

أما فى العالم الغربى فإن التغير العام فى الظروف الاجتماعية يبدو أنه فى التسابق نحو الاستعداد للحداثة والمعاصرة ، وبينما فى الماضى كان المناخ الاجتماعى والبناء

المتزمت فى المجتمع قد دعَّما من الاتجاه السلبى نحو التغيير ، فإننا نجد تزايدًا فى الاتجاه الإيجابى نحو التغيير ، حيث يتقبل الناس ويبحثون عن التجديد والابتكار فى الصناعة ، والتعليم والحياة الأسرية والفنون والعلاقات الاجتماعية . . . وغيرها .

وفى البلاد ذات المستوى المرتفع من المعيشة - بصفة خاصة - يواجه رجال الصناعة بالأسواق سريعة الاغراق والتشبع والتى تركز على تطوير المنتجات الجديدة وتنميتها وتشجع المستهلكين على تبيان أعظم درجة من المرونة النفسية ، وتتزايد الأسواق التى تعتمد على المؤسسات النظامية ذات التغير السريع فى الموداات لكى تعمل على بقائها وشمول توزيعها ، ومن المحتمل أن يعكس الطلب على السياحة - مع غموض اختلافات المكانة الاجتماعية ورفع مستويات المعيشة - هذا المناخ ويعبر عن تقسيم السوق الكلى الى قطاعات جزئية Fragmentation مع تحرك البشر بعيدًا عن المتجعات التقليدية إلى سلسلة متعاقبة من أماكن جديدة معاصرة .

التبعية مقابل الحكم الذاتى Dependence Versus Autonomy

يقوم التحليل المجتمع الصناعى الحديث ، والذى يتم قبوله على نطاق واسع على مفهوم التغيير فى المهن والأعمال ، وهذه النظرة - بإيجاز - تقرر أن معظم الناس يضطرون للعمل ربما بأجرٍ مجزى ، ورغم ذلك فإنهم - فى الواقع - لايكافئون ولا يحققون إشباعاتهم من العمل ، ومن هنا تكون هناك نتائج تتسم بالإحباط ، تسفر - مع أمور أخرى - عن شعور عام بالوهن والعجز وانسحاب من الأنشطة السياسية والاجتماعية .

هذا التحول المهنى - فى مجال الفراغ - ينبغى أن يؤدى إلى طلب إجازة يستمتعون فيها إيجابيًا بالوقت ، أو أجازات يكون فيها الإشباع الأساسى انجازًا يحصلون منه على منزلة أرفع يسهل إدراكها ، إن الغياب الجوهرى للأهمية فى العمل - بمعنى آخر - سيؤدى إلى « طلب » أجازات يسود فيها نفس الإحساس بالوهن والتبعية : المعسكرات التى تنظم لقضاء العطلة ، أو الرحلات المنظمة والمخفضة ، وأساليب التسلية الجماهيرية ، وهكذا .

وفى الحقيقة كانت هناك أبحاث تجريبية قليلة لإثبات هذه الملامح فى المجتمع المتجه نحو التصنيع industrialized society ، واقترحت البيانات المستخلصة من الأبحاث

والمتاحة - فعلاً - أن كثيرًا من العاملين الصناعيين تساندهم الاتحادات التجارية القوية والتشغيل الكامل المستقر ، يشعرون - كعاملين - باستخدام طاقاتهم ببراعة ويسيطرون عليها ، ومن المؤكد اتجاه المنظمات الصناعية والاجتماعية نحو تزويد العمل - حقًا - بما يعزز من حياة العاملين ومعيشتهم ويكافئهم ويبعث فى نفوسهم بالرضا والاطمئنان ، الأمر الذى تسود معه مبادئ الحكم الذاتى فى كل جوانب حياتهم متضمنة لأوقات فراغهم ومن المحتمل أنهم يطلبون أجازات يشعرون - أثناءها - بالاستقلالية والتحكم فيما يمارسون وكيف يمارسونه ، ومن المتوقع مستقبلاً أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية سوف تسفر عن نسبة أكبر من المشاركين الأفراد بين مجموعة الطلب الاجمالى للسفر والسياحة .

النظام مقابل الفوضى

كان تدريب الأطفال فى معظم المجتمعات الغربية - وإلى وقت قريب - قائمًا على الضبط والتوافق محددًا وموجهًا بكل الدوائر المحيطة فى شتى صورها : الآباء ، والمدرسون ، وضباط الشرطة ، ورجال الدين ، والعاملون ، والسلطات المدنية . .

وبمثل هذه الخلفية ، لايدعو إلى الدهشة أن معظم السائحين يبحثون عن قضاء عطلاتهم ، تدعمها عمليات تعليمية مثل تقديم الوجبات فى مواعيد محددة ، والكتب الإرشادية التى تدعوهم إلى الأماكن المناسبة لزيارتها ، والمنتجعات التى يتقابلون فيها مع غيرهم من السائحين .

وقد اكتسب الأطفال الأكثر حداثة وعمرًا مزيدًا من ممارسات التربية التى تغيرت فى اتجاه أعظم نحو السماحة والتعبير الحر ، ولم تعد الأجيال الأخيرة تشعر بمزيد من المنع تجاه التوجيهات القهرية حول مايرتدونه أو يسلكون فى الأجازات ، وبالاختلافات مع الآخرين وبالفرص دون تخطيط عملى وبالحرية من التنظيمات المؤسسية ، وانعكست كل هذه الخصائص المتميزة على السائح المعاصر ، وأسفرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الغربى الحديث والتى تتسم بالعمق والإصرار ، عن إمكانية تنبؤ الأفراد بالطلب السياحى والذى قد يتركز - بصورة أقل - على : الاسترخاء ، والألفة ، والاعتمادية ، والنظام ، بل يتزايد عن النشاط والابتكار والاستقلالية والإبتعاد عن الرسميات in formality ولا ينبغى لأحد منا - بطبيعة الحال - أن ينكر

الحقيقة التى تقول إنه طالما يكتنف السفر العالمى نمو متسارع خلال الأسواق ، فإن فئة قليلة بين المستهلكين - بصفة إجمالية - لكل عام ، سوف تقدر دائمًا قيمة التوافق والنظام والاعتماد على الآخرين .

عوائق السفر : Barriers to travel

هناك عدة أسباب تدعو الناس إلى عدم السفر على نطاق أوسع أو عدم السفر على الإطلاق فى الوقت الذى أصبح فيه السفر ظاهرة اجتماعية رائجة ... وبالتحليل النفسى للأسباب وجد أنها لا تعنى أن تكون نهائية ، حيث اعتاد الناس على السفر أينما كانوا ، وفى مقدورنا - على أية حال - أن ننظر إلى الأسباب والدوافع الأقوى تجاه من شملتهم الدراسة ، وهذه الأسباب تقع فى (٦) ستة فئات على نطاق واسع Six broad categories

(١) التكلفة Cost

يتصرف المستهلكون فى حدود ماتسمح به مواردهم المالية ، ويتنافس السفر مع التوزيعات الأخرى للميزانية ، أن نقول إن السفر مكلف جدًا هو أسلوب غير مباشر يعنى أن السفر ليس ذى أهمية لدينا ، وحتى إذا سمحنا بهذا التفسير فإن التكاليف سبب جوهرى للبقاء فى الوطن .

(٢) الافتقار إلى الوقت :

كثيرون لايستطيعون ترك أعمالهم ، أو وظائفهم ، أو مهنتهم بغرض قضاء العطلة فى الخارج .

(٣) القيود الصحية :

تؤدى الصحة الهزيلة والقيود الجسمية للكثيرين من الأفراد إلى البقاء فى الوطن أو البيت .

(٤) مرحلة تكوين الأسرة Family stage

الأسر التى تشمل أطفالاً صغارًا غالبًا لاتسافر للإلتزامات العائلية وعدم الارتياح

للسفر معهم ، وقد لا تسافر الأرامل أو غير المتزوجات - أحيانًا - لافتقاد الصحبة أثناء السفر .

(٥) عدم وجود الاهتمام lack of interest

يمثل عدم المعرفة بمناطق الجذب السياحى التى تؤدى إلى الإشباع المُرضى قيدًا كبيرًا تجاه السفر .

(٦) الخوف والأمان

الأمور المجهولة غالبًا ما تسبب الخوف ، وفى السفر هناك أمور لا يألفها - غالبًا - المسافر المرتقب ، الذى تؤدى الحروب والدعاية السلبية حول منطقة ما إلى أن تساوره الشكوك والمخاوف ذهنيًا ، وفى الحقبة الأخيرة أقام الارهاب شبحه القبيح أمام الناس ، مما يشكل مانعا من السفر .

وعندما يكون الدافع إلى السفر قويًا بدرجة كافية ؛ فإنه يمكن التغلب على هذه القيود ، ولكن هذه المؤثرات مازالت موجودة حول وسائل السفر والمقاصد السياحية المختارة . .

قد يكون فى مقدور المسافرين التغلب على العوامل الأربعة الأولى من هذه القيود ، ولكن يحتاج القائمون على التسويق السياحى إلى تعديل للقيد الخامس وهو فقدان الاهتمام ، إن هذا التعديل يمثل تحديًا أمام مدراء التسويق السياحى فعلا ، ولعل من الواضح أنه رغم الرغبات المتناثرة هنا وهناك نحو السفر ، فإن هناك من يفضل البقاء دون سفر ، ولكن رغبة الآخرين الضعيفة للسفر تحيطها حالة من العصبية أوالخوف مما تسفر عنه تجربة السفر ، هذا القطاع يتزايد أفراده بصورة لايمكن تجاوزها ، وقد تقتنع نسبة منهم تتمكن من السفر - مع أدوات مناسبة لحثهم على السفر - من أن هناك فعلاً أماكن ومناطق للاهتمام خارج حدود العالم الذى يتواجدون فيه .

وعندما نقوم بتحليل بعض العوامل السيكولوچية حول فقدان الاهتمام بالسفر ، بعضها - على الأقل - يتعلق بالصراعات بين الحاجة إلى الاكتشاف exploration والحاجة إلى الأمان ، إن الوطن للفرد هو مكان آمن ، يعرفه بالكامل ولا يحتاج إلى

صيانة أو حذر ، ومن ناحية أخرى فإن البقاء فى مكان واحد معتاد يسفر عن الضجر والحاجة إلى الاكتشاف ، ومن هنا فإننا نحتاج إلى تقليل حدة الصراع بين هذين الدافعين اللذان يتسمان بالقوة .

والحل : هو السفر إلى أماكن مألوفة ، لنفس الأماكن والبحيرات التى تآلفنا معها بل ومع نفس البشر الذين تعودنا عليهم ، وقد نتجنب تجربة جديدة تهدد احتياجنا للأمان ولكن هذا المدخل يقلل من حاجتنا إلى الاكتشاف إذا راودتنا الرغبة فى مغادرة الوطن والسفر إلى أماكن مختلفة حتى ولو كانت أليفة .

الخلاصة :

يهتم علماء الاجتماع بالسياحة للتأثير العميق لها على الأفراد والأسر التى تسافر ، متضمنا التغيرات السلوكية ، إن الرؤى الجديدة وعناصر الفهم والتقدير التى تنتج عن السفر تتسم بالإشعاع الثقافى .

إن الشخص الذى يسافر إلى بيئة غريبة يأخذ فى حسبانه المشكلات التى تستوجب الحل ، كيف سيقوم بحلها على وجه جيد وإلى أى حد ، يحدد - على نطاق واسع - درجة نجاح الرحلة ، وفى التخطيط لأىٍّ من الرحلات يتجه السائح ، ينبغى أن يعرف ويرغب فى مدى البعد الثقافى بين البيئة التى يقيم فيها والمنطقة التى يسافر إليها ، حقًا أن البشر فى هذا النطاق يختلفون .

فى هذا الفصل قمنا بوصف الظاهرة الاجتماعية بأبعادها المختلفة ، ظاهرة السياحة الجماهيرية mass tourism .. إن هذا يتضمن : السياحة الاجتماعية ، والحدود السلوكية للسياحة الدولية ، وقيود السفر ، وأنماط أدوار السياحة الأربعة ، هذا الفهم لتلك العناصر يمكن أن يساعد فى تزويدنا بقاعدة تصميم وتقدير حجم السياسة السياحية tourist volume policy ، كما ينبغى أن نوجه اعتبارنا للتأثير المحتمل الذى سيكون لجماهير السائحين على مضيِّفهم ، بل إن الأمر يتجاوز ذلك إلى تطبيق الإجراءات التى تم شرحها - تفصيلاً - فى هذا الفصل بما يُحَدّ من الآثار الاجتماعية والنفسية السلبية وتدعم من الآثار الإيجابية للأعداد الكبيرة من السائحين على المجتمعات التى تستضيفهم ، ورغم أن المصروفات السياحية ليس لها تأثير ملحوظ على الجريمة ، فإن السواح يمثلون أهدافًا كافية للجريمة ، ومن الواجب بذل المزيد من الجهود لحمايتهم .

المؤثرات الاجتماعية للسياحة :

ملاحظات الضيافة [1]

بقلم : بريان كينج Brian King
جامعة ڤيكتوريًا باستراليا
ابراهام بيزام ABRAHAM PIZAM
آدى ميلمان Ady Milman
جامعة فلوريدًا الأمريكية

مقدمة :

إن استجابات المواطنين المقيمين فى المجتمعات المحلية للتنمية السياحية وللمؤثرات السياحية قد تمت دراستها على نطاق واسع مايزيد عن حقبتين من عمر الزمن ، وقد أسفر البحث - فى معظم ما تناوله من نقاط - على التركيز من جانب القطاعات المختلفة فى المجتمع على ردود أفعالها للمؤثرات السياحية ، كما ركز البحث على المجتمعات المجاورة بصفة فردية أو ضمن عدد ضئيل منها .

وقد اختبر كل من برديو ، ولونج ، وألين Perdue, long and Allien (عام ١٩٩٠) العلاقة بين مالاحظه المواطنون حول المؤثرات السياحية الإيجابية والسلبية وبين الحد الذى دعمت به التنمية السياحية فى (١٦) ستة عشر مجتمعًا ريفيًا فى ولاية كلورادو Colorado الأمريكية ، وقد اختتم العلماء الثلاثة دراستهم بأنه حيثما يتم ضبط الفوائد الشخصية كمتغير (مثلاً : تأكيد أن المستجيبين ليس لديهم اهتمام مباشر أو مادى بالتنمية السياحية) ، فإن إدراك المؤثرات السياحية لا يتعلق بالمميزات الاجتماعية والخصائص الديموجرافية sociodemogrcaphic ، بل إن الأمر يذهب أبعد من ذلك ، فدعم المزيد من التنمية يتصل - بصفة إيجابية - بهؤلاء الذين يدركون الآثار الايجابية السائدة ، ويتعلق - بصورة سلبية - بهؤلاء الذين يقيمون علاقات متبادلة مع الآثار السلبية لكى تسود مع الأيام .

قام دوجان Dogan بمراجعة نتائج السياحة العالمية - عام ١٩٨٩ - وأسفرت

---

(١) أعيد طبعها ضمن « حوليات بحوث السياحة Annals Of Tourism Research مجلد (٢٠) رقم (٤) لعام ١٩٩٣ .

المراجعة أنه فى كثير من « الدول السياحية » تغيرت - إلى حد له اعتباره - التكوينات الاجتماعية الثقافية sociocultural structures بتأثير السياحة ، بالإضافة إلى تنوع خصائص المجتمع المتجانس سابقًا نتيجة الاستجابة - بصفة خاصة - إلى السياحة ، وإلى استجابة الجماعات بطرق مختلفة للسياحة التى انبثقت فى إطار المجتمع نتيجة للتنمية السياحية وبتحليل البيانات وجد أن المستجيبين ليست لديهم نظرة متحمسة نحو السياحة ، وإن اختلافات الرأى حول الموضوع والتى كانت واضحة فى إطار المجتمع ترتبط بالوضع الاجتماعى واختلافات المكان الاجتماعية .

وأوضحت دراسة قام بها **شلوتر** Schluter **وفار** Var **حول** اتجاهات المقيمين نحو السياحة فى **الأرجنتين** (١٩٨٨) أنه بينما لم يكن لدى المقيمين بالمحليات مفهوم قوى حول الفوائد الاقتصادية للسياحة وأقامت الدراسة علاقة وثيقة بين مستوى الاعتماد الاقتصادى على السياحة والحدّ الذى وصل إليه مفهوم الآثار الاقتصادية للسياحة بصورة إيجابية .

وأوضحت دراسة **روس** Ross's عام ١٩٩٢ حول مواطنى مدينة استرالية إدراكهم لوجود آثار أكثر إيجابية للسياحة على الاقتصاد ، وآثار أكثر سلبية على الاسكان ومستويات الجريمة ، والاهتمام الأكبر للمواطنين فيما يختص بالآثار الشخصية قد انطوى على حقيقة أن المواطنين يبدون أقل تآلفًا وصداقة من الماضى ، وأسفرت دراسة عن المقيمين والملتزمين فى مجتمع **جنوب داكوتا** أجراها Caneday and Zeiger (عام ١٩٩١) عن مدى اهتمام المستجيبين بأهمية السياحة ، وفى نفس الوقت بالآثار الممكنة التى يسببها إعادة ادخال المقامرة إلى المجتمع .

إن المتغيرات الطارئة - وفقًا لبعض الدراسات الأخرى - مثل المشاركة فى تعليم السياحة المنهجية Formal Tourism والمساهمة فى الترويح الخارجى ، ، من المعتقد أنها تسفر عن ملاحظة اختلافات بين المقيمين بالمحليات ، وقد قام كل من **برايلاى** ، **وفار** ، **وشيلدون** Bray ley, Var and Sheldon (عام ١٩٩٠) باختبار نتائج تعليم السياحة على مفاهيم الطالب نحو تأثير السياحة على أربعة قضايا اجتماعية وحددت الدراسة رؤية إيجابية عامة نحو تأثير السياحة على كلّ من الأحوال الاقتصادية والاجتماعية ، كما سلطت الأضواء على الاختلافات الكبيرة المتعلقة بالمفاهيم بين مجموعات الطلبة فى التعليم السياحى وبدونه ، واقترح **برايلى وفار** (عام ١٩٨٩) أن

أقوى وجهة نظر قدمها الطلبة كانت حول الأثر الايجابى للاقتصاد ، وكان فى الحسبان التأثير الاجتماعى والثقافى الايجابى ولكنه أعتبر ذا أهمية ثانوية ، اختبرت الدراسة الطلبة الكنديين المتحدثين بالفرنسية والانجليزية ولاحظت بعض الاختلافات بين العينات ثانيةً Subsambles .

وفى عام ١٩٨٧ اختبر كل من برديوولونج وآلين Perdue, long and Alen تأثير المشاركة فى الترويح الخارجى على مدركات السياحة واتجاهاتها للطلبة الريفيين فى كلورادو ، بالولايات المتحدة الأمريكية ، ووجدوا أن لاثمة اختلافات جوهرية بين مدركات السياحة واتجاهاتها بين المشاركين وغير المشاركين فى أنشطة الترويح الخارجى .

وبحث كل من الين ولونج بيرديو وكيسيل باش Allen, long Perdue and Kieselbach عام ١٩٨٨ الحد الذى حقق فيه المقيمون مستويات من الاشباع مع الحياة فى المجتمعات المجاورة المختلفة وفقًا لحدود التنمية السياحية فى إطارها ، ووجدوا أن العلاقة بين الاثنين كانت عامةً لاتتسم بأى أثر تخطيطى ، أما المسائل التى تتصل بالحد الذى استجاب فيه الأفراد للأنشطة الاجتماعية والخدمة العامة وقضايًا البيئة فقد تم تحديدها على أنها أكثر حساسية للتنمية السياحية .

وقد حدد عدد من الدراسات التأثيرات السياحية على نطاق معين يمكن قياسها معه (روس عام ١٩٩٢) ، واقترح آخرون نماذج حاولت أن تتجمع وتوجز مثل هذه التأثيرات ، وتناول كل من دافيس ، ألين ، كونسنزا Davis, Allen and Consenza خصائص مجموعة الاتجاهات التى انعقدت حول التنمية السياحية فى فلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وتم استخلاص هذا التجمع القوى للمضادات السياحية كمصدر للاهتمام ، الأمر الذى استدعى اقتراح توجيه الحكومات والدول لجهود متزايدة لتنمية وعى المواطنين للآثار السياحية الإيجابية ، كما قام آب Ap (عام ١٩٩٠) بتقديم دراسات حول التأثيرات السياحية الاجتماعية تضمنت مقارنة أربع دراسات قام بها بلايســبل وهوى Belisle and Hoy (عام ١٩٨٠) ، ليو وفار Liu and Var عام ١٩٨٦ ، ميلمان وبيزام Milman and Pizam عام ١٩٨٨ ، وبيزام Pizam عام ١٩٧٨

واحتوت دراسات أخرى تنمية مناهج للبحث جديدة :

بحث ريتش Ritchie's حول سكان Alberta فى كندا (١٩٨٨) حاولت رسم منهج يمكنه تقديم أساسى عملى لمكونات سياسة اجتماعية موحدة ، فى السياحة ولوضع

أساس لبناء مثل هذه العملية ، بحثت هذه الدراسة عن إدراك وتحديد الاختلافات الجوهرية التى تواجدت فى إطار السكان المضيفين ، واستخدم **مادوكس Maddox** أسلوبًا فنيًا دقيقًا وعرضيًا لدراسة مدى رضاء المواطنين المقيمين مع برامج السياحة المحلية فى هاليفاكس Halifax بكندا ، وانتهى تحليله فى تعبير المقيمين بالمحليات عن اهتمامهم الهائل بالسائحين الوافدين إلى هذه المنطقة كأفراد ، وطالب المستجيبون بتحقيق رغبتهم فى حسن معاملة السائحين ، وهناك بحث قام به **أندريسين ومورفى** Andressen and Murphy (١٩٨٦) حول رد فعل المقيمين للتنمية السياحية القادمة والمحتملة فى « مقاطعة » كولومبيا البريطانية بكندا وكان هذا البحث مدخلاً لعملية تخطيط سياحية فى اثنين (٢) من أروقة السياحة الإقليمية ، كانت بدورها بؤرة دراسة ثانية قام بها آندرسون ومورفى عام ١٩٨٦ . .

قامت محاولة أخرى « حديثة » لمقارنة التأثيرات الاجتماعية السياحية فى مواقع جغرافية متنوعة حيث قام **جافارى وبيزام برزكلوسكاى** Jafari, Pizam and Przeclawski (١٩٩٠) بدراسة تمهيدية عن طريق مركز فيينا حول الأثر الاجتماعى للسياحة بدول مختلفة ، وكانت الدول المختارة للدراسة : **بلغاريا** ، **والمجر** Hungary ، **وبولندا** ، **وأسبانيا** ، **والمملكة المتحدة** ، **والولايات المتحدة ويوغوسلافيا السابقة** .

لاحظت الدراسات حول الأبعاد الاجتماعية للسياحة فى فيچى **Fiji** الترحيب الحار الشامل للسائحين بمعرفة مواطنى فيچى العرقيين ethnic - Fijian natives الذين يكونون - فحسب - ٥٠٪ من عدد السكان ، وقد ذكرت هذه الدراسات أنه رغم أن الضيافة « الفيچية » قد تغيرت فإن السائح مازال يستقبل درجة من الألفة لا تتواجد فى منطقة المتروبوليتان وأن هناك شعورًا هائلاً ينم عن الألفة والصداقة وحسن الاستقبال للسائحين يسفر عن ترويج ثقافى commercial ization of culture .

* * *

مفاهيم أساسية :

appreciation of strangeness and novelty	تقدير الغربة والحداثة
bene ficeal social contacts	اتصالات اجتماعية مفيدة
coduct of vistors	ارشاد الزوار وتوصيلهم
contemporary institution alized tourism	سياحة مؤسسية معاصرة
contrasting cultures and cultural distance	مقارنة الثقافات والمسافة الحضارية
democratizations of travel	دقرطة ، تدقرط السياحة
drifter	أكثر انسياقا / اندفاعا . . .
effects of travel experiences	آثار الخبرات السياحية
environ mental bubble	مشروع بيئى (وهمى)
group travel arranqements	تدابير السفر للمجموعة (جماعية)
handi capped travelers	مسافرون من ذوى الاحتياجات الخاصة
income	دخل
individual mass tourist	سائح جماهيرى ذو شخصية متميزة / قائم بذاته / مستقل
isolation of the mass tourist	عزل أو انعزال سائح قائم بذاته
mass follows class	الجمهور يبحث عن الطراز الأفضل / التميز والتفوق
national understanding	الفهم الجماعى القومى
negative social effects on host society organized mass tourist	آثار اجتماعية سلبية على المجتمع المضيف
population changes and travel interests	المتغيرات السكانية والاهتمامات السياحية
reduced fare schemes	مشروعات خفيضة التكلفة (أجرة السفر أو الركوب ، الطعام)
resentment toward visitors	« مشاعر » الاستياء نحو الزائرين

social tourism	السياحة الاجتماعية
	وضع مستويات / مقاييس للتيسيرات (السياحية)
Standarization of facilities	
Strangeness versus familiarity	الغربة مقابل الألفة
tourism and crime	السياحة والجريمة
Trans formation of attractions	تعديل / تحويل مناطق الجذب (السياحى)
Travel patterns change	تغير أنماط السفر مع مراحل العمر
with age, family life stages	والحياة العائلية
Travel preferences of	أفضليات السفر
international tourists	للسائحين العالميين
trips as family high lights	الرحلات كاهتمامات عائلية خاصة
world as a global village	العالم كقرية كونية

❊ ❊ ❊

للمراجعة والمناقشة :

١ - كمدير لأحد المتنجعات الفندقية المفضل للعائلات ، ماهى الأنشطة الاجتماعية والتعليمية التى تقدمها لضيوفك ؟

٢ - قدرت القيام برحلة إلى مدينة تختلف ثقافتها تمامًا عن ثقافة بلدك .

فهل تشارك فى جولات المجموعات أم تذهب بمفردك ، لماذا ؟

٣ - هل يمكن مقارنة خبرة يتعلم منها طفل أثناء رحلة لجزء آخر من مدينة بخبرة يتعلم منها فى مدرسته فى مثل هذه الفترة ؟ بأى الطرق يستطيع الآباء زيادة المزايا التعليمية لمثل هذه الرحلة ؟

٤ - صف كيف يمكن لمدير الأطعمة والمشروبات أن يتجنب صورة « الزى الرسمى العالمى للقائم على الخدمة » « universal waiter uniform » .

٥ - ناقش آثار التغطية الإخبارية التليفزيونية للأحداث العالمية والقومية على السياحة .

٦ - قدم بعض الأمثلة حول كيفية مواءمة القائمين بتمويل السياحة مع ذوى الحالات الخاصة من السائحين ، ومامدى أهمية هذه الشريحة من السوق ؟

٧ - هل هناك إمكانيات متاحة أو قدرات كامنة لتزايد ودعم السياحة الاجتماعية فى بلدك ؟

٨ - كيف يمكن للأطراف الأربعة المتصلة بأفضليات السائحين العالميين المعاصرين أن تؤثر على برنامج أحد المنتجعات الفندقية ، فى المجال الاجتماعى والترويحى ، قدم بعض الأمثلة المحددة .

٩ - كيف يمكن لاهتماماتك السياحية أن تختلف عن اهتمامات والديك ؟ وعن اهتمامات أجدادك ؟

١٠ - هب أنك رئيس لاحدى مؤسسات الترويج السياحى ، أى الأنماط السياحية تحاول أن تستخدمها للجذب السياحى ولماذا ؟

❋ ❋ ❋

الباب الرابع : السياحة عرض وطلب ، تخطيط وتنمية

الفصل الثانى عشر

عناصر السياحة والعرض

الأهداف :

- معرفة عناصر الطلب الأربعة الكبرى التى يجب أن تملكها أى منطقة سياحية .
- التعرف على الصور الأحدث للإقامة : الشقق ذات السيادة المشتركة ، وتدابير المشاركة بالوقت .
- القدرة على استخدام صيغة رياضية لحساب الغرف المطلوبة للضيافة التى تتواءم مع طلب المستقبل .
- تنمية القدرة على أداء تحليل للعمل من أجل مواكبة عناصر العرض مع الطلب المتوقع .
- اكتشاف الأساليب الخاصة بتكيف عناصر العرض بالتوافق مع مستويات الطلب المتقلب (المتردد ، المتماوج)

وباعتبار أن السياحة مجموعة مركبة ومؤلفة من الأنشطة والخدمات تقدم فى إطارها خبرة السفر ، فإن من الأهمية بمكان تحديد مكونات عرضها ووضعها فى فئات ، وعلى قدر الكم والكيف لهذه العناصر يكون نجاح السياحة - إلى حد بعيد - فى أى منطقة من العالم .

العناصر والمكونات : Components

يمكن أن نصنف عناصر العرض supply للسياحة إلى أربع فئات رئيسية :-

(١) **الموارد الطبيعية** : وهذه الفئة تكوّن المقياس الأساسى للعرض وهى الموارد الطبيعية المتاحة للاستخدام والاستمتاع بمعرفة الزوار : وتتضمن عواملها الأساسية - فى إطار هذه الفئة - الهواء ، والمناخ ،و نوعية وشكل الأرض وتضاريسها terrain ، والحياة النباتية (للإقليم أو فى عصوره المختلفة) والحيوانات (للمنطقة أو فى الأزمنة المتنوعة) ، وقوام المياه ، والشواطئ ،

ومكونات الجمال الطبيعى للمنطقة ، وموارد المياه الصالحة للشرب ، ومعالم الصحة العامة ومقاومة الأمراض Sanitation ، واستخدامات العناصر المماثلة .

(٢) **البنية الأساسية** : وتتكون - بدورها - من المكونات تحت الأرض وعلى سطحها ومدى تطويره ، مثل : نظم الإمداد بالمياه ، ونظم البالوعات والصرف الصحى المتاحة ، وخطوط الغاز ، ونظم الاتصالات ، والنظم الكهربائية ، والتيسيرات الأخرى المركبة والمنشأة مثل : الطرق العامة والمطارات ، والطرق الحديدية ، والطرق ، والمرور ، والمتنزهات ، والإضاءة الليلية ، والطرق البحرية ، والأرصفة وحظائر الطائرات « لاصلاحها وصيانتها » تيسيرات محطات القطارات والأوتوبيس ، والمتجعات ، والفنادق ، والموتيلات ، والمطاعم ، والمراكز التجارية ، وأماكن الترويح والتسلية ، والمتاحف ، والمخازن ، ومثل هذه التكوينات الأساسية .

(٣) **المواصلات** : وتشمل : السفن ، والطائرات ، والقطارات ، والأوتوبيسات الليموزين ، والتاكسيات ، والسيارات ، والطرق الحديدية ، وهوائى الترام ، وغير ذلك من التيسيرات فى نطاق مواصلات الركاب .

(٤) **الضيافة والمناهل الثقافية** : وتمثلها كافة ملامح الثروة الثقافية لأى منطقة .. تيسر الضيافة الناجحة للسائحين ، الأمثلة حول ذلك تتجلى فى : استقبال الموظفين للسائحين ، وروح الترحاب اتجاه المقيمين نحو الزائرين ، والألفة فى التعامل ، والابتهاج ، والمودة ، والصداقة ، والاهتمام الخالص ، والرغبة فى الخدمة ، والتعرف الودود على الزائرين ، وملامح أخرى تؤكد دفء المشاعر وعبق الصداقة ، وعلاوة على كل ذلك نجد أن ينابيع الثقافة - هنا - تمتد لتشمل : الفنون الجميلة ، والآداب ، والتاريخ ،و الموسيقى ، والفن الدارمى ، والرقص الفلكلورى ، والشراء من المحلات (التبضع) ، والرياضات المتنوعة ، وغيرها من الأنشطة ..

هناك سلسلة واسعة النطاق للموارد السياحية ، يدعمها الوئام بين المنابع الحضارية ، ومن أمثلتها : الأحداث الرياضية ، والتيسيرات ، والأعياد ، والمهرجانات القومية ، المواكب والاحتفالات .

وهناك مجموعات مؤتلفة ذات تنويعات شتى من الموارد الطبيعية ، عناصرها تعمل

على ابداع بيئات تجتذب إليها التنمية السياحية ، نحن معها لا نستطيع وضع أو صياغة تعبيرات عامة ، ومن المحتمل أن أكثر ما نلاحظه هو الاختلافات الموسمية الناطقة للمنطقة المعتدلة Temperature zone (بين المنطقة الإستوائية والدائرتين القطبيتين) ، وتغيرات الطلب لاستثمار مثل هذه المناطق بأسلوب ترويحى ، وحتى بغض النظر عن هذا الطلب فإن الاستخدام المتعدد لهذه الإمكانيات هو أكثر أفضلية . . هل نريد مثالا لذلك ؟ ، لعل من الرغبات المتزايدة استخدام مثل هذه المناطق فى رياضات الجولف ، والركوب ، وصيد الأسماك ، والقنص ، والتزحلق على الجليد ، وصيد الفطريات ، والابحار والرياضات المائية الأخرى ، والدراسات الطبيعية ، وتقدير اللحظات الجميلة بالتسجيل فى صورة الرسم أو التصوير ، وكلما تزايدت جاذبية هذه المناطق فى نفوسنا ، كلما تصاعدت عظمة النجاح وتعمقت فى وجداننا .

هناك اعتبار آخر لتزايد أهمية عنصر آخر ، إنه - إن شئنا الدقة - هو « عبقرية المكان » أو « الموقع » ، إن الطلب يتزايد حول الأسواق المحتملة لأى منطقة ، وفى المقابل نجد أن الجمال الطبيعى للضواحى مثل المتنزهات على بعد آلاف الأميال من الأسواق بالولايات المتحدة تجد مستويات من الطلب عالية ومرضية ، إن إنتاجية الموارد الطبيعية للمنطقة السياحية تمثل وظيفة يمكن - فى رحابها - تطبيق مبادئ العمل والإدارة ، والمبالغ والأحجام لهذه المداخل سوف تقرر مدى جودة وقدر المخارج output ، وسوف تؤثر كثافة الاستخدام - أيضًا - على تضاريس ونمو النبات والشواطئ التى تضمها الموارد الطبيعية ، كما أن التخطيط القويم إذا أخذ فى حسبانه مثل هذه المحاور فى الاستخدام ، وإذا كان هذا التخطيط - وفقًا لذلك - قد ضم بين جناحية التقدير الوافى للفن والجمال فإن هذا سوف يساعد على صيانة منزلة الموارد الطبيعية ، الأمر الذى يتجلى معه استمتاع المستثمرين - أقصد المنتفعين أو المستخدمين - لهذا الفن والجمال فى الحاضر والمستقبل .

من سطور الكلمات نتبين مدى وجوب صيانة مواصفات الموارد الطبيعية حتى يتواصل الطلب على السياحة ، وأن المستويات الملائمة لهذه الجودة يجب أن تراعى حين نتعهد بالتخطيط ، وأن صيانة مستويات هذه الجودة بعد مسئولية البناء المتكامل ، تمثل ضرورة واضحة لاستمرار الارتياح الذى يعايشه الزائر .

وفى الحقيقة أن السياحة Tourism ذات حساسية فائقة لنوعية الاستثمار الترويحى

للموارد الطبيعية ، ومالم تتم صيانتها على أعلى مستوى ، فسوف يسفر ذلك عن سوء تقدير حتمى يجتاح الطلب السياحى ، ولهذا تمثل الاعتبارات البيئية والتبيؤية (١) ecological أهمية حيوية جوهرية .

البنية الأساسية infra structure

تمثل الأرض ومايقام عليها من تجهيزات وقواعد للخدمات والتى نطلق عليها : « البنية الأساسية » أسمى وأعلى أهمية للسياحة الناجحة ، هذه التجهيزات ينبغى أن تجمعها منظومة المواءمة ، على سبيل المثال : أقطار الأنابيب والمواسير فى مختلف نظم الاستفادة يجب أن تتسع لأى زيادة فى الاستخدام مستقبلاً ، وبالمثل : التمديدات الكهربائية ، ونظم التدفق المائى ، وقواعد الاتصالات ، والتخلص من النفايات وغيرها ، والتيسيرات المماثلة للخدمات ، يجب أن تصاحبها رؤية طويلة المدى حتى تتواءم مع التوسعات المستقبلية ، كما يجب أن تبنى مدرجات هبوط وإقلاع المطارات airport runways لتتناسب مع مستويات الاستخدام بأحدث مجموعة من الأنابيب أو الخراطيم أو النافورات وتفجر الماء أو الغاز أو البخار ، أى أن تكون المنافث والدفقات jets حتى لاتكون هناك ضرورة لإجراء تعديلات مكلِّفَة فى المستقبل .

تمثل الفنادق والإقامة فى بنيتها الأساسية أجزاء هامة ، بل أعظم أهمية فى هذه الجوانب حتى يتكامل الهدف لإنتاج تصميمات هندسية مع مواصفات بنائية تسفر بيئة مميزة على الدوام ، وألا يكون بناء المنتجعات الشاطئية محاطًا بالنخيل والحياة النباتية الاستوائية ليصبح مثل الفنادق النمطية لأى مدينة حديثة ، وإلا فكيف يجتذب إليه السائحين ؟!

هنا يحتاج السائح - غالبًا - إلى مايجذبه عن طريق التيسيرات التى تصمم مواكبته مع العمران المحلى أكثر من الفنادق المستحدثة التى قد تتواجد فى المدن التى يفد منها السواح ، ويجب أن يعطى هذا العنصر أهميته ، فالبشر يسافرون - غالبًا - لمعايشة

---

(١) المقصود بالبيئية environmental مايتصل بكل مايحيط بنا من كائنات (هواء ، ونبات ، وحيوان ، الخ) إما الاعتبارات التبيئوية فتمثل العلاقة بين الكائنات الحية والبيئة ذاتها ، وما يسلكونه نحوها .

بيئات مختلفة تمامًا عن موطنهم الأصلى ، مع استخدام التكنولوچيا الحديثة مثل تكييف الهواء ، والتسخين المركزى ، وأنابيب الغاز ، فى مختلف الأبنية للمناطق المميزة بصفة خاصة ، إلى جانب التصميم الداخلى الذى يتسم بالجاذبية ، كما أن تصميم الأثاث يجب أن يكون متناسبًا مع الديكور المحلى والجو المحيط الباعث على الارتياح ، مع خفض التكلفة بالنسبة للمبانى الآيلة للسقوط عن طريق المواد ذات الجودة العالية والصيانة والتجهيزات من الطراز الأول حيث تصبح ضرورية ، إن البنية الأساسية ذات تكلفة عالية وتتطلب وقتًا له تقديره فى عملية الإنشاء .

آليات خدمة المسافر Autotraveler Service

تعتبر الوسيلة الاكثر شيوعًا - فى الدول النامية - هى الأوتوموبيل أى السيارة ، ومع تطور الإقتصاد الوطنى يتراوح النمط المعتاد من السير على الأقدام إلى استخدام الجياد أو الحيوانات العاملة الأخرى ، إلى الدراجات ، إلى الموتوسيكل وأخيرًا إلى السيارات الصغيرة فالأكبر ، وتزداد بالمواصلات العامة ، ويجب أن تكون الطرق مستوية يتحمل سطحها التقلبات الجوية ، متحدرة تدريجيًا سريعة الصرف وأن تبنى وفقًا للمستويات العالمية للاستخدام الآمن ، أما الطرق غير الملائمة فيجب التخلص منها واستبدالها بطرق أفضل وأنظمة أكثر ملاءمة . وتمثل الخدمات المساعدة مثل محطات البنزين وتيسيرات الطعام على جانبى الطريق ، والموتيلات ، والمتنزهات الجانبية على الطريق ، وتيسيرات التنزه الجانبية ، ومتنزهات الراحة المزودة بدورات المياه ، الجوانب الموسعة من الطريق ذات المشاهد الطبيعية الخلابة scenic turnouts ، تمثل نقاط اهتمام فى إطار مداخل يسيرة على الطريق وتيسيرات الإصلاح والخدمة ، وكلها خدمات نحتاج إليها كآليات على دروب السياحة الناجحة ، وتعتمد الخدمات الأساسية على طبيعة المنطقة ، ولكن يوصى بفسحة من الوقت للقيادة : حوالى ساعة .

تخطيط الطرق وعلاماتها :

فى تخطيطنا للطرق الجديدة يجب أن يعطى كل اعتبار طويل المدى إلى « السائح » أو « الطرق ذات المشاهد الطبيعية » التى تقدم المشاهد ذات الأثر والانطباع العميق أمام الناظرين ، هناك أمثلة سجلها التاريخ : طريق نهر الميسسبى بالولايات المتحدة ، مثل هذه الطرق ينبغى أن توضع داخل إطار من المعالم أو العلامات المميزة توضح على

خرائط الطرق فى صورة طرق سياحية ذات مشاهد جميلة « Scenic tourist routes » أو دلالات مماثلة مميزة ، تضم فى ثناياها نقاطًا للاهتمام ، والاتجاهات ، ومعلومات وفيرة كافية عن إتاحة « أماكن » الطعام والمسكن والبنزين .

ومن المرغوب فيه إتاحة بعض أنماط التصنيف لمثل هذه العلاقات التى تشير إلى طبيعة الإقامة والخدمات المطلوبة ، إحدى هذه الأنماط هو تزويدنا بعلامات ذات معلومات عن بعض الفنادق المختلفة ، والموتيلات ، والمطاعم ، ومحطات الخدمة البترولية ، مثل هذا النمط « الإعلامى » يوضح للمسافر نوعية التيسيرات التى يتوقعها « هو » أو « هى » ، وبالمثل علامات أخرى تشير إلى التيسيرات عن الرموز الدولية الآلية للطريق التى تعتبر أساسية ، مع الإمداد الملائم بالخرائط التى تترجم علامات الطريق إلى اللغات الأكثر احتياجًا بين الزائرين .

وهناك أنواع أخرى من العلامات تختص بالطرق العامة التى يستخدمها الزائرون ، إنها وجهة نظر المؤلفين التى تقول : إن أكثر طريقة مُرضية لتقديم المعلومات (والإعلان) إلى السائح ، وحماية جمال المدينة والريف - فى نفس الوقت - هو ضبط أوضاع العلامات كما يلى :

فى دائرة قطرها ميل واحد (١٦٠٩ مترًا) من خارج ضواحى Outskirts المدينة أو المجتمع المحلى ، يسمح بالعلامات على طوال الطريق العام ، وتوضع فى مكان مريح ، بشرط واحد ، هو صيانة العلامات فى حالة جيدة ، ولا يسمح بأية حالة تدهور واضحة ، وإذا حدث مثل هذا التدهور يكون لسلطات الطريق العام التفويض لاستبعاد العلامة على نفقة المالك ، ولايكون لأرجاء الريف بين المدن دون ميل واحد لنصف المدى فى أى مدينة ، وأن يكون لها إعلانات ، وتكون العلامات فقط على الطريق العام لتوضيح حالات الطريق والمنحنيات والإشارات التحذيرية والمعلومات الإرشادية المماثلة فى الطريق العام ، كل ذلك سوف نجده فى هذه المنطقة ، وهناك استثناء واحد لهذه القواعد فى حالة التقاطعات الكبرى ، major intersections حيث تتواجد العلامات الإرشادية فى الطريق العام ، ويسمح بمجموعة متشابكة من علامات التوجيه للسائح فى أماكن إقامته وخدمته .

المتنزهات على جانبى الطريق : roadside parks

يستخدم السواح ويستمتعون بالمتنزهات على جانبى الطريق ، وبها مناضد الجلوس

وأماكن للراحة ، والمشاهد الطبيعية الخلابة والتيسيرات المماثلة » ، وقد يساء استخدامها بمعرفة سائقى السيارات المتهورين أو الركاب الذين يبعثرون النفايات ، ومن هنا فالمبدأ فى التنمية السياحية يقول :

- « إذا لم تستطع صيانة الشىء فلا ثمة داع لكى تبنيه »

ومن الصيانة المنتظمة الحفاظ على المتنزة أو الحديقة فى حالة جيدة ، فهذا مبدأ أساسى ، فإذا لم تكتمل هذه الصيانة ، فسوف نخيب أمل السائح ويضيع أى استثمار أو استمتاع بالمتنزهات والحدائق ، وتقوم بعض الدول بتقديم الفاخر منها مع معلومات مناسبة عن المبانى ، وبعض المشروبات المجانية ، وحسن استقبال المضيفين والمضيفات ، وحجرات للراحة والجلوس ، وتقوم بتزويد هذه المتنزهات والحدائق بالنشرات المطبوعة والخرائط والصور وغير ذلك من أساليب اللياقة وحسن الضيافة مما يضفى على زوارها روح الانتعاش والبهجة ومزيًا من المعلومات حول هذه الأماكن التى جاءوا لزيارتها .

محطات البترول Gasoline Stations

يجب أن تكون محطات الخدمة مزودة بكميات وافية لتجنب التأخير فى تقديم الخدمة ، ولا ينبغى إيقاف السيارة للانتظار أكثر من خمس دقائق للحصول على الخدمة التى تؤدى بروح طيبة واهتمام ومودة وحسن ضيافة ، مع إحاطتهم بمناطق الجذب السياحى فى المنطقة المجاورة (فى حدود دائرة قدرها خمسون ميلاً) ، وكذا إحاطتهم بالمعلومات الكافية التى تتصل بالإقامة والشراء من المحلات والتسلية والترويح فى المجتمع المحلى .

سبل الإقامة « والطعام » Accomo dations

للوصول إلى درجات النجاح السياحى ، ينبغى أن تتوفر سبل الإقامة بالقدر الكافى لتواكب طلبات السائحين الذين يصلون إلى الجهات المقصودة ويجب أن تسبق الإقامة أى نمط آخر فى مجال التنمية السياحية ، للأهمية المؤكدة التى لايمكن تجاهلها ، وإذا تحدثنا عن الفنادق فهى تختلف - بدرجة هائلة - فيما تقدمه من تيسيرات طبيعية ، وتختلف فى مستوى الصيانة أو النظافة أو الخدمات المقدمة ، ومالم تصل هذه العوامل إلى مستوى الإرضاء فلا مجال للنجاح السياحى ؛ إذ ينبغى على الفنادق أن تقدم تيسيراتها المادية

وأسعارها الملائمة ومواقعها وخدماتها التى تتواكب مع توقعات ، وآمال ورغبات واحتياجات المسافرين ، فإذا أصاب نوعية التيسيرات أو الخدمات نوع من الإنحدار أو الهبوط ، فسوف يتساقط الطلب عليها وهو مايمثل ضربة قوية حادة إلى صناعة السياحة فى المنطقة .

نوعيات الإقامة :

الفنادق : Hotels : للفنادق أنماط متعددة : تجارية ، ومنتجع ، وسيارة motor ، مطار ، ومقر إقامة ، وفيما يتعلق بالسياحة tourism فإن فنادق الإقامة يحتمل عدم أهميتها ، رغم أن هناك - عادةً - بعض الغرف المتاحة للسياح فى معظم فنادق الإقامة ، إن النمط الأول فى الأهمية هو فندق المنتجع resort hotel الواقع فى بيئة جذابة يصاحبها عادة خليط هائل من الخدمات تشمل أنشطة التسلية والترويح للمسافر أو لقضاء العطلة لمن يتمتع بها vacationer ، أما الفندق التجارى فهو عادة يقع فى وسط المدينة فى مكان يرتاح إليه رجل الأعمال فى سفره ومن ينتظر حضور مؤتمر أو اجتماع ، وأيضًا لقضاء العطلة لمن حصل عليها .

يختلف الطلب على الإقامة باختلاف الأسعار التى يرغب الضيف فى أن يدفعها ، والخدمات التى يطلبها ، والاعتبارات المتماثلة ، ومعظم مناطق السياحة الزاهرة ليست بها فنادق متعددة الطوابق أو ذات تاريخ ممتع وحافل multistoried ، مرتفعة السعر expensive وذات هيئة معاصرة contemporary looking ، على سبيل المثال سيكون مقبولاً لدى قطاع كبير فى الأسواق : بيت للإقامة من طابق واحد (على نمط - bungalaw type) تكون من مواد صنعت محليًا ، بنى على اساس مستويات حديثة لتوفير الراحة والسلامة ، مع الاحتفاظ بطهارته ونظافته دون أخطاء أو عيوب .

أما الفندق المتحرك فله أهمية أولية للسياح المسافرين بالسيارة ، وله أهمية كبرى فى الولايات المتحدة ، وكندا ، والمكسيك ، إذ ينبغى أن تتاح الإقامة الملائمة لكل القطاعات فى الأسواق ، إن الشركات الأمريكية مثل : ماريوت ، وراماذا ، وهوليداى ، وكواليتى انترناشيونال ، تقدم الإقامة تحت

مسميات مختلفة تستهدف مستويات محددة للأسعار فى الأسواق ، ومن هنا تحتفظ بقدرتها التنافسية فى سوق السفر ، أما الاقامة الفندقية المكلّفة فيطلبها هؤلاء « الراغبين فى الأفضل » ولديهم الرغبة والقدرة على الدفع وفقًا لذلك ، ومن ناحية أخرى ، يجب أن تكون لسياحة الشباب والراشدين غير ذوى القدرة أو الرغبة فى دفع المستوى المرتفع لأسعار الإقامة ، تيسيرات متابعة مثل : نزل الشباب hostels والإعاشة pensions والإقامة بالإفطار bed and breakfast ، وغالبًا ماتكون هناك حاجة إلى المعسكرات والقوافل والبيوت المتحركة ، وأنماط أخرى للإقامة تتضمن الفنادق البحرية ، وفنادق المطارات ، والمنتجعات الفندقية للألعاب ، والكبائن الريفية rustic cabines فى المناطق البرية ، وكل سبل الإقامة ينبغى أن تتوافق مع بعضها harmonious.

بعض الأماكن بعينها معروفة بأنها مناطق مكلّفة كجهات مقصودة ، ويتوقع المسافرون إليها أن يجدوا مقار للإقامة تتسم بالجودة والمواصفات العالية ، وعلى العكس فهناك مناطق أخرى من المتوقع أن تكون غير مكلفة ، ولا تستوعب وجود فنادق مرتفعة الأسعار فى مثل مواقعها .

الشقق المشتركة : Condominium Apartments

يستخدم الأفراد ممن يشترون الوحدات المشتركة الشقة الخاصة بهم لأنفسهم عادة ، أو قد يؤجرونها للسائحين طوال العام أو لبضعة شهور منها ، ومثل هذه الصورة من الإقامة قد تزايدت أهميتها ، وفى بعض مناطق المنتجعات تكون منافسة - إلى حد كبير - للمنتجعات الفندقية ، وتدير الشركات العقارية مثل هذه الشقق أو المجموعات أو بالحكم المشترك condos فى إطار المبانى أو مجموعة منها كوكلاء للملاك ، وهم يؤجرونها كمدراء للمجموعة ويتقاضون مصروفات لهذه الخدمة نيابةً عن المالك الغائب ، ويمكن اتخاذ مثل هذه التدابير من خلال الوكيل السياحى فى مدينته أو الموطن الأصلى للسائح المرتقب ، ويقوم الوكيل بحجز الشقق المطلوبة من خلال إدارة الشركة العقارية .

المشاركة بالوقت : Time sharing

هى أسلوبٌ فنى technique للملكية المتعددة / أو استخدام المنتجع والخواص الترويجية ، وقد طُبّق هذا الأسلوب فى الفنادق ، والموتيلات ، والشقق المشتركة ، وبيوت المدينة ، وبيوت العائلة الوحيدة المستقلة ، وأرض المعسكرات ، وحتى فى القوارب واليخوت ، إنها تشمل كلا من الأبنية الجديدة أو تحوّل الأصول الموجودة ، مع الملكيات المخصصة فى حد ذاتها للمشاركة بالوقت والمشروعات التى تتكامل مع هذا النظام أو الملكيات غير المشاركة بالوقت ، وبينما قد تصنَّف معظم البرامج على أنها ذات ملكية أو ليست كذلك (صالحة للاستخدام) فهناك اختلافات واسعة النطاق فى البرامج والشكل القانونى .

إن جاذبية المشاركة بالوقت بسيطة للغاية : فهى تسمح للمشترى أن يتملك أو يشغل أى يكون له حق اشغال والإقامة فى المنتجع لمدة من الوقت كل عام لجزء من ثمن شراء الوحدة الكلية ، ويدفع المتملكون بالوقت لما يخططون استعماله بالضبط ، وعندما يغادرون لايفكرون أين يقضون أجازاتهم فى السنة القادمة . .

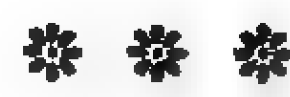
وهناك اختيار آخر أو امتياز للمشاركة بالوقت هو برنامج التبادل ، الذى يسمح بالقدرة على مرونة شراء وقضاء العطلة بالسماح للمتملكين لتجارة أو بقابض مشاركتهم بالوقت لمواقع أو أوقات أخرى ، وأخيرًا فإن برنامج المشاركة بالوقت إذا أحسن تصميمه يمكن أن يكون وِقاءً ضد التضخم فى الإقامة بالمتجعات .

إن فوائد المشاركة بالوقت تتأتى من درجة إشباع المستهلك التى حققها ، وفى بحث لما يقرب من عشرة آلاف مشترى للوقت بالمشاركة قام به المجلس القومى لمؤسسة التنمية للأراضى الأمريكية قال ٨٦٫٣٪ من المتجاوبين مع النظام إنهم « راضون تماما » very satisfied أو « راضون » عن شرائهم ، وأوضح حوالى ٤٠٪ أنهم كانوا مهتمين بشراء برامج إضافية فى هذا المجال (انظر الفصل السادس للمزيد من المعلومات حول الموضوع) .

وكما ذكرنًا فى الفقرة السابقة فإن إدارة الفندق يجب أن تكون بنفس المجموعة التى كان من مهمتها المشاركة فى تخطيط وبناء الفندق ، وغير ذلك لا ينصح به ، لأن طبيعة العمل الفندقية لا تدعو إلى الربح المفرط ، وأى كفاية يمكن أن يُبنى فى إطارها التصميم أو النسق الفندقى - كما تم التوصية بذلك من مجموعة إدارية ذات خبرة عالية - تساعد فى فرصة أفضل للنجاح ، ووصولاً إلى النتائج الأفضل ينبغى أن يكون المدير خريجًا لإحدى المدارس الفندقية ، حتى يكون هناك تعمق محمود للتفهم والتقدير لصناعة الفنادق ، كما هو الحال بالنسبة للتدريب من أجل أداء وظيفى أفضل .

إن أى قرار يتصل بإدارة الفندق يجب أن ينطلق من خدمة النزلاء والضيوف ، فما هو رد الفعل المحتمل لكل قرار إدارى ؟
وتحقيق مثل هذه السياسة يعزز من نجاح الفندق ، طالما أنه من المحتمل أكثر : إنتاج مقياس عالٍ لإرضاء الضيوف .

يعتمد النجاح فى إدارة الفندق - بالمثل - على التنظيم والأداء الوظيفى لكل إدارة من إدارات الفندق ، وكل مدير لها يتكامل مع غيره من المدراء ولكن يجب أن يعتبر مديرًا له اختصاصاته الخاصة بإدارته كهدف مستقل يؤثر دوره مع الأدوار الأخرى ويعززها وصولاً إلى الأهداف العامة للفندق ، إن الأهداف الشخصية لكل عامل يجب أن تساهم فى وتدعم أهداف الإدارة كوحدة متكاملة ، إنه يجب أن يتعلم المستويات الأعلى للخدمة والصحة Sanitation والضبط الشخصى ، وهو أمر جوهرى لنجاح الفندق بأكمله .



للعاملين الجدد يجب أن تعد برامج تدريبية تتسم بالشمول والعمق والتكامل ، ولكل العاملين ينبغى معاودة وتكرار البرامج التدريبية ، واختيارات عديدة واسعة النطاق لدورات دراسية محلية متاحة (ملائمة أيضًا للمجموعات) بالإنجليزية من المعهد التعليمى لمؤسسة الفنادق والموتيلات الأمريكية بولاية ميتشجان ، أما الكليات

والجامعات فتقوم بالمعاونة فى تدريب الأجهزة الوظيفية والمدراء ، وتقوم بنفس الدور وتضطلع به : إدارات التعليم ، والتعليم الجماهيرى ، والمؤسسات التجارية ، والمعاهد الإدارية ، والمؤسسات الخاصة كما هو الحال فى مصادرها فى داخل المنظمات أو مايتبعها من معاهد كبرى أو سلسلة القائمين بأعمال الإشراف على شئون العاملين .

روح الجمال والبهجة المحلية Local Charm :

ينطوى السفر على جاذبية أساسية يتمتع بها الأفراد من ثقافات أخرى ، حيث يتعرف الضيوف - حتمًا - على جهاز العاملين بأى فندق وفى الحقيقة أنّ الضيف من المحتمل أن يجد نفسه قد تعرف على القائم بأعمال خدمة العملاء بالمطاعم (القائمة) أكثر من أى شخص آخر بالفندق أو المنطقة المحيطة به ، يتوقع السائحون - هنا - أن كافة العاملين سيقومون بخدمته بكل اللباقة والكفاية ، وينبغى - وفقًا لذلك - أن يُلقَّن العاملون بالفنادق بأهمية هذه العلاقة وتكوين قواعدها وإمكانياتها المحتملة ، إن استخدام الزى الرسمى المحلى ، والقدرة على الاحتفاظ بروح الجمال غير المتكلف ، وممارسة أواصر الصداقة والوضوح ، هى أمور متكاملة لتحقيق إدارة فندقية ناجحة .

التفتيش Inspection :

إن معظم أعمال التفتيش تتعلق بموارد المياه ، والتخلص من النفايات ، البلاعات ، والسباكة ، والنظافة العامة ، والمطابخ ، وتخزين الأطعمة ، والسلامة ، ويمكن أن يقوم بهذه الأعمال السلطات على المستوى العام والمحلى والإقليمى ، كما ينبغى أن يقام بها سنويًا على الأقل ويفضل أن تكون نصف سنوية .

والتفتيش لمنع الحرائق له - أيضًا - نفس الأهمية ، والتفتيش الحاسم على الأجهزة الكهربائية ، وأجهزة التسخين ، ونظم التهوية ، وأجهزة تكييف الهواء ، وتخزين الوقود ، والمصاعد ، ومناطق التخزين ، كلها ذات أهمية كبرى ، ومن العناصر الجوهرية لمنع الحرائق : النظافة والترتيب ، ومن هذه العناصر أيضًا التفتيش على أجهزة الإطفاء والأنابيب ذات الصمامات الآلية (تفتح آليًا عند الوصول لدرجة حرارة معينة وتوجد داخل الأسقف أو بعض الجدران) أو غيرها من أجهزة الإنذار ، مع تشجيع إقامة مثل هذه الأجهزة فى حالة عدم تواجدها .

تنظيمات :

تأخذ تنظيمات الفنادق أشكالاً مختلفة وتعتمد على الظروف المحلية ومتطلباتها ، وتتعلق التنظيمات – غالبًا – بالعدالة والمستويات الأدنى من الأجور والساعات وأعمار العاملين ، وهناك تنظيمات أخرى تتعلق ببيع بعض أنواع المشروبات ، وشرائح الضرائب المختلفة للفنادق والتخلص من النفايات ، وساعات العمل لوجبات الجمهور وتيسيرات المشروبات ، وتسجيل الضيوف ، واستيراد مختلف أنواع الأطعمة والمشروبات ، والتجهيزات والمعدات ، والبطالة ، وتأمينات العجز (عن العمل) وحوافز العمل ، ومطابقة جوازات السفر ، وتحديد مناطق وتكوين التنظيمات ، الاستخدام العادل ، وتنظيم الحقوق المدنية .

تصنيف الفنادق :

يتم تصنيف الفنادق باستخدام عددٍ من الأنظمة المختلفة ، وهناك العديد من بلاد السائح – أيضًا – لاتضم نظاما للتصنيف أكثر من ذلك . ويفضل الكثيرون – فى صناعة الفنادق – نظام الخمس نجوم تقديريًا ، وفقًا لتصنيف الفنادق لظواهر محددة (بمعرفة منظمة السياحة القومية) من المستوى الأعلى (٥ نجوم) إلى الإقامة الأكثر تواضعا (نجمة واحدة) المناسبة لبعض السائحين ، وفى أسبانيا (أيضًا – يصنفون سبل الإقامة غير الفندقية مثل غرف الإعاشة Pensions ، وتدور مقاييس وضع معدلات عدد نجوم الفنادق حول : مميزات كل من : الغرف ، والحمامات ، وتعديل الظروف المناخية Climatization ، والتليفون ، البار ، وغرف الطعام ، وغيرها من المميزات ، وتخضع أمور التفتيش والتصنيف فى أسبانيا لمدير عام المشروعات والأنشطة السياحية . .

وهناك **مصنفات أخرى** هى : دى لوكس deluxe ، فاخر superior ، جيد good أو سوبر دى لوكس super deluxe ، ودرجة أولى first - class ، ومعـتدل reasonable ، ومازال هناك تصنيف آخر A, B, C, D, or E أما التصنيف الرسمى عبر أنحاء العالم فيجب أن يشير – حقًا – لدرجات الفنادق فى أى بلد وأن تكون **إضافة حقيقية إلى السياحة** . . وينبغى علينًا – بطبيعة الحال – فهم الاختلافات فى المستويات العامة للتنمية فى مختلف البلاد ، فندق الخمس نجوم – مثلاً – فى بلد « متقدمة » highly developed من المحتمل أن يكون more de luxe أكثر رفاهية من فندق الخمس نجوم فى منطقة أقل تنمية less - developed .

المواصلات : Transportation

يجب أن ننظر بعين الاعتبار إلى كافة العناصر المتعلقة بالسياحة وآثارها فى التنمية السياحية بدءًا من التاكسى ، والليموزين ، وخدمات الأوتوبيس من حمل الأمتعة إلى محطات الوصول ، مثل هذه الخدمات ينبغى أن تكون ملائمة واقتصادية .

إن صناعة الخطوط الجوية - كما تحدثنا فى الفصل الخامس - تسود نظم المواصلات العامة بين المدن وفى أواسطها ، حيث تستوعب أكثر من ٩٢٪ من سوق نقل الركاب العام عبر الأميال ، ومن هنا وجب على المخططين الباحثين عن تحسين وتطوير السياحة تقييمهم مدى ملاءمة المواصلات الجوية ، ومن الأهمية بمكان تعدد الرحلات كما هو الحال بالنسبة لحجم ونوعيه الطائرات ، ومن الأهمية - أيضًا - الخدمات الجوية ، لضرورتها - بطبيعة الحال - للسائحين .

إن التيسيرات التى يقدمها المطار ينبغى أن تكون ملائمة ، وتتجلى معظم المشكلات فى إمكانية الوصول إلى المطار وفى سياق التتابع للسيارات المحملة وغير المحملة المتعاقبة على ساحة الانتظار ، ويبدو أن المطارات المنشأة حديثًا قد قامت بحل هذه المشكلات إلى درجة ما وأنها خفضت من مسافات السير نتيجة للتحسينات الجديدة ، هناك أيضًا أوتوبيس دائرى للذهاب والعودة بين خطوط الركاب الداخلية .

السيارات والحافلات : Motorcoach

إن السيارات والحافلات التى ننوى استخدامها فى الجولات السياحية يجب أن تكون ذات نوافذ كبيرة ، ومكيفة الهواء ، ومقاعدها مريحة ، مع تيسيرات المرافق ، ومع توفر نظم الوثب ومعالجة التعطيل المؤقت فى السيارات حتى تخفف من حدة الاهتزازات أو التمايل بين الركاب إلى الحد الأدنى أو نتخلص منها ، ويصاحب الجولة مرشد سياحى متعدد اللغات أو تزويد السيارات بشريط تسجيلى متعدد الألسن مع تزويد الركاب بسماعات للأذن لكل راكب حتى يتاح له معرفة وتفسير كل نقاط اهتمامه المرغوبة .

وينبغى - كذلك - اختيار الجهاز الوظيفى المعين بالأوتوبيسات حتى يتوفر فيه حسن الطباع ومواءمتها ، والكياسة ، واللباقة ، وروح الضيافة حيث يمكنه معاونة الركاب فى الصعود إلى الأتوبيس والنزول منه مع إحاطتهم علمًا بالبيئة المحلية وخاصة مناطق الاهتمام والجذب السياحى ، وهؤلاء المرشدين أو المترجمين يجب تدريبهم

وتأهيلهم لأداء هذا الواجب ، وغالبًا ماتكون الترجمة لنقاط الإهتمام سطحيه (وغير دقيقة) ، **وأن يكون برنامج تعليم المترجين أو المرشدين تحت إشراف مدرسة متخصصة أو تزويد المناهج فى المعاهد العليا بها ، بالتاريخ والمعمار archaeology ، وعلم الأعراق البشرية ethnology ، والثقافة والنظم الاقتصادية للمنطقة التى يمرون بها فى جولاتهم السياحية ، ودراسة اللغات التى يعبرون بها عن « كنوزهم » السياحية باقتدار ووضوح لجميع السائحين . .**

السفن والمراكب :

يعتبر السفر على صفحات الماء جزءًا هامًا من السياحة ، يساهم فى التنمية السياحية على الأرض وفى الجو ، ويتضمن السفر المائى water travel : النزهات البحرية ، الشاحنات freighters ، والمعديات ferryboats (مراكب العبور من شاطئ إلى آخر) ، والسفن ذات العجلات أو الدواليب riversters wheelers ، والقوارب واليخوت ، ومراكب السكنى على النُهر (العوامات) houseboats ، ومراكب الأسرة الصغرى والزوارق الطويلة الخفيفة canoes ، وتحتاج السفن الخاصة بالنزهات « البحرية » وغيرها من الأوعية الكبيرة إلى أرصفة ممتدة مريحة وإلى قاعدة جوية قوية ذات اتصالات بمواصلات الركاب ، وتحتاج القوارب أو السفن الأصغر إلى أحواض لها وأرصفة ومنحدرات وسلالم لتحميل أو تفريغ الشحنات ولسهولة الوصول إلى الماء وينبغى أن تكون للقائمين على أمر السفن المؤجرة لرحلات أو مدد معينة charterboat operators القدرة على التنبؤ بالأحوال الجوية والاستعداد للتجهيزات المطلوبة وخدمات الإصلاح ، وطالما كان تأجير الزوارق أمرًا شائعًا فإن تسليم وتوصيل الخدمات يكون - غالبًا - ضرورة كأرض المعسكرات فى الحياة البرية ومناطقها حيث يستطيع أصحاب الزوارق canoeists البقاء طوال الليل ، أما الأفراد المتملكون لقواربهم الخاصة فيحبذون مداخل عامة ملائمة للرسو عندها .

الطرق الحديدية Rail

يفضل المسافرون عبر أنحاء العالم - غالبًا - الطرق الحديدية ، يلتمسون لديها الأمان والارتياح ومشاهدة معالم الطبيعة بجمالها وورونقها من خلال عربات مكيفة الهواء ، وبرامج زمنية محددة للقطارات فى معظم البلاد تجذب إليها المسافرين ، ومما

يدعم هذه الجاذبية للمسافرين ورود أحدث القطارات ذات السرعة الفائقة ، وبعض القطارات تضم المدراء والمشرفين والمضيفين والمضيفات وهو أمر يقدره السائحون حقَّ قدره فيما أسفرت عنه التجربة .

ومن الأمور الجوهرية تواجد خدمات التاكسيات الملائمة ، والليموزين ، والأوتوبيس من محطات الطرق الحديدية إلى الفنادق ووسط المدينة ، مع تنوع خدمات المواصلات وتعددها وكفايتها لتوصيل المسافرين سريعًا إلى جهاتهم المقصودة ، وعلى العكس ينبغى أن يكون فى مقدور المسافر الوصول إلى محطة الطرق الحديدية فى وقت رحيب يسمح - أيضًا - بانهاء إجراءات السفر والصعود إلى القطار بكل ارتياح .

التاكسيات : Taxis

تعتبر التاكسيات والليموزين خدمات أساسية فى أى منطقة تجتذب السائحين ، وإذا شئنا أن نصل إلى النمط النموذجى فى هذه الخدمات ، فيجب تغطيه المقاعد بأطقم قابلة للنقل والغسيل حتى تكون السيارة ذات مظهر بهىّ أنيق للركاب ، وبالمثل يجب على السائق - حتى يكوّن انطباعًا أفضل لديهم - أن يترك مقعده ويفتح الباب للراكب وأن يساعد فى ترتيب المتاع فى مؤخرة السيارة أو على الشبكة فوقها وأن يكون لطيفًا دمثًا فى جميع الأوقات ، وكلما كان سائقو السيارات متعددى اللغات تعالت الرغبة فى التعامل معهم ، وهذا أمر جوهرى طالما أن السياحة عنصر هام فى البناء الاقتصادى لأى دولة ، إن تدريب سائقى التاكسيات على اللغات الأجنبية ينبغى ألا يكون أكثر صعوبة من تدريب المرشدين السياحيين أو مسئولى المكاتب الأمامية ، فإذا لم تكن لدى سائقى التاكسى القدرة على الحديث بأى لغة أجنبية ، أمكن للفندق تقديم معلومات أو توجيهات مكتوبة للسائح يعطيها للسائق المختص حول الجهة المقصودة والعودة إلى الفندق فى نهاية الرحلة القصيرة .

الضيافة والمنابع الثقافية :

لعل أهم عامل فى السياحة هو تنمية منابع الضيافة ، ولا جدوى من التيسيرات الطبيعية الرائعة إذا شعر السائح بعدم الترحيب ، مثلًا : نحن نقترح أن تكون لدينا لافتات للترحيب واستقبال خاص فى منطقة تخصص للزائرين فى المطارات ولدى بداية المداخل ، ويمكن تنمية الإتجاه المفضّل نحو الزائر وابتكاره من خلال برامج المعلومات

والدعاية الجماهيرية ، وبرامج العلاقات العامة والدعاية تصمم - عادة - لاقناع المواطنين « المحليين » بأهمية السياحة وهى عنصر مساعد فى هذا المجال ، وبالمثل الدورات الدراسية فى مدارس الضيافة السياحية لجميع الأفراد الذين لهم اتصال مباشر بالزائرين ، ذات ثمار يانعة فى هذا الميدان . .

فى هذه المدارس يتشرب الطلبة - من الفئات التى لها اتصال وثيق مباشر بالزائرين - المبادئ والأفكار حول أهمية السياحة إلى مجتمعاتهم ويتعلمون المواقع الهامة التى تحمل فى طياتها جذبًا سياحيًا أو اهتمامًا خاصًا ، وتضم البرامج بين دفتيها - أيضًا - أهمية المظهر الرشيق والتعامل الجيد وتحية الزائرين ، وتقديم المعلومات ، وكيف يكون الدارس مساعدًا ، كريمًا ، رءوفًا ، صدوقًا ومتعاونًا . .

والبرامج الثقافية مثل « قابل الدنماركيين Meet the Danes » (تدابير لزيارات منزلية) ، تساعد كثيرًا فى هذا المجال ، كما أن التدريب المناسب للعاملين على أعمال الضيافة السياحية تنمى - بالمثل - اتجاهات الضيافة المرغوبة .

الأنشطة التى يستمتع بها السائحون أكثر :

إن من الوظائف الأعظم أهمية لمنظمات التنمية السياحية : تحديد أىّ من الأنشطة يستمتع بها الزائرون ، وعندما تتراكم لدينا معلومات هامة فإنه يجب إبلاغ نتائج البحث إلى هؤلاء الذين يقيمون لدينا ويتمتعون بالترويح والتسلية ويقضون فى رحابنا وقتًا طيبًا ، وهم السائحون ، أنهم حينئذ - يهتدون إلى طرق وبرامج أكثر نجاحًا .

إن الطريقة الأمثل للحصول على مثل هذه المعلومات تكون بمقابلة كل من الزائرين ومضيفيهم ، ويمكن وضع صحائف الاستبيان فى غرف الضيوف ويمكن توجيه مسئولى الاتصالات الجماهيرية باستعلام الضيوف - بأدب جم - حول اهتماماتهم وأفضلياتهم فى الترويح والتسلية ، إن التسجيل الدقيق والتحليل المتمكن لهذه البيانات سوف يسفر عن اكتشافات ذات قيمة حقيقية ، وعندما يقدم هؤلاء المسئولين عن جذب وضيافة الزائرين الأنشطة الترويحية المطلوبة ، فمن المحتمل أن يصبح المجتمع جهة مقصودة ضمن مناطق الجذب السياحى ، وليس هناك دعاية أفضل من إرضاء السائحين (١) .

---

(١) لمزيد من دراسة هذا الموضوع ، انظر الفصل ١٧ من الكتاب .

الشراء من المحلات « التبضع » :

نشاط سياحى هام ، وبالتالى عنصر أساسى فى العرض السياحى يؤثر على نجاح مناطق الجذب السياحى ، ولو اخترنا أكثر العوامل أهمية فى عملية الشراء ، لقلنا إنها الأصالة ، أصالة المنتجات التى تقدم للمبيعات والنابعة من البيئة المحلية ، وإذا افترضنا أن هذا المنتج « صناعة يدوية وطنية native handicraft » فيجب أن يكون كذلك فعلاً ، فإذا كان هذا المنتج نفسه مستوردًا فقد يصيب المشترى نوع من خيبة الأمل إذا كان متوقعًا سلعة محلية أصيلة وحقيقية .

والسائحون المولعون بالشراء من المحلات لديهم اهتمام - بصفة خاصة - بمفردات الصناعات اليدوية النمطية أو الأهلية التى تنتمى إلى الموقع أو المنطقة ، وهم - بالمثل - ذوى اهتمام بالمواد الأساسية مثل : معجون الأسنان ، لكن حديثنا - فى هذا الفصل - يدور حول المشتريات التى يراها السائحون ويقدمونها على أنها تذكارات souvenirs أو هدايًا خاصة .

يمكننا تشجيع السياح لانفاق المزيد من الأموال على المشتروات إذا كانت العروض ذات جودة عالية ، جذابة ، وتحقق لهم مايتصورونه ، والفنادق أماكن ممتازة للعروض التجارية التى لو كانت مجهزة ومؤثثة بأناقة متكاملة ، زاخرة برصيدها من السلع ، جذبت أنظار السائحين إليها ، وقاموا - احتمالاً - بانتقاء مشترياتهم منها [١] .

الأسواق الأهلية native marketplaces

خبرة أخرى تضمها اهتمامات الشراء من المحلات تتعلق بالسوق المحلى أو ما نسميه « ساحة الأسواق الوطنية » ، مثل هذه المناطق تتسم بالعرقية ethnicity ولديها مظهر أكثر محلية ، وأقوى تآلفًا مع السائحين حتى ولو كان الزائر قد لايتفهم اللغة ، وقد يجد صعوبة فى إتمام عملية الشراء ، ورغم أن كثيرًا من الأفراد فى أماكن الشراء الوطنية لا يتفهمون أى لغات أجنبية ، فإن لغة ورموز : عقد الصفقات تتسم بأنها عالية بكل معنى الكلمة Fairly universal

---

(١) لمزيد من المعرفة والتكامل ، أضاف المترجم « موضوع فن الشراء من المحلات ، وسيلة لتحرير النفس من الضغوط » فى نهاية الفصل .

أصحاب المحلات والباعة :

ينبغى أن يتسم أصحاب المتاجر Shopkeepers والقائمون بالبيع أو تسجيل البيانات clerks بلطف المعاملة وروح الإيناس ودماثة الخلق ، أكثر من ذلك يجب على أصحاب المحلات إتاحة الفرصة لإجراء التخفيضات التى ينتظرها السائح ويترقبها ، فهو عندما يعود إلى أصدقائه فى وطنه سيتحدث عن مدى نجاحه فى شراء مايريد وعن حسن معاملته التى تسفر عن تطوير مستقبل العمل بهذه الطريقة ، أما القائمون بالبيع فيجب أن يأخذوا وقتهم فى شرح قيمة السلعة ورواية شىء عن تاريخها مما لايعرفه المشترى ، وهذه المعلومات التى يقدمها يجب أن تتسم - بطبيعة الحال - بالدقة وأن تكون جديرة بالثقة ، والقائمون بالبيع - أيضًا - يجب أن يكون فى مقدورهم قدر واف من اللغة يديرون بها حوارهم مع الزائرين ، إن اللغة الأكثر انتشارًا هى الانجليزية ، ولكن معرفة لغات أخرى تجرى على ألسنة السائحين الزائرين لمنطقة خاصة هى خاصية ضرورية يتمتع بها القائمون بأعمال المبيعات وخدمة هؤلاء الزائرين ، مع وجوب أن يكونوا - دومًا - صبورين ومتفهمين ، يحاولون معاونة المشترى المأمول بروح من البهجة والمودة فى جميع الأوقات .

الأسعار :

أحد الاعتبارات الأكثر أهمية فى عملية الشراء من المحلات هو تسعير البضائع ، الأسعار المرتفعة يرفضها - احتمالاً - السائحون أكثر من المقيمين محليًا كمواطنين ، وطالما تحدث مقارنات بين المشترين من محل إلى آخر ، ومن هنا يجب أن تكون الأسعار منسجمة وثابتة على المبدأ قدر الإمكان ، ومتناسبة مع تكلفتها ، فإذا لجأ أصحاب المتاجر إلى أساليب لا أخلاقية فى البيع مثل التضليل أو الخداع deception ، وبيع سلع مقلدة أو منتجعات مختلفة الجودة ، رافضا أن يستبدل البضائع التى أصابها الضرر أو التغير أو قل وزنها ، فهم - عندئذ - يضرون بتجارة السياحة ويجب مقاضاتهم ومحاكمتهم بمعرفة السلطات المحلية .

التسلية والترويح وأنشطة أخرى :

إن الترويح والأنشطة الأخرى التى يندمج فيها السائحون فى مناطق مقصودة تكوّن عنصرًا جوهريًا فى صناعة السياحة ، ومن هنا ينبغى أن نخصص قدرًا ذى

اعتبار من الفكر والجهد إلى أنماط وألوان الأنشطة التى من المتوقع استمتاع السياح بها .

التسلية : Entertainment

أكثر أنواع التسلية إرضاء للزائرين هو ماارتبط بالمنطقة وهناك تعبيرات - فى أى بلد - عن الثقافة التى تضمها ألوان الموسيقى والرقص والدراما والشعر والأدب والصور المتحركة ، والتليفزيون ، والمراسم ، والأعياد ، والمهرجانات ، والمعارض ، والعروض ، والاجتماعات ، وخدمات الأطعمة ، والمشروبات ، والجولات (أو الرحلات القصيرة المحلية) ، والتصوير [1] Portary ، وكل ذلك يمثل أفضل مايمكن أن تقدمه مختلف المناطق السياحية .

وليست كل صور التسلية وألوانها مما يمكن وصفه وتصويره بنجاح فى أدب السائح والكلمات التى توجه إليه ، ولكن أفضل الطرق لاستحضار هذه الفرص للتسلية فى عقل الزائر وقلبه واهتمامه هى مع الموجه الاجتماعى social director يتواجد مكتبة فى ردهات الفنادق والمنتجعات والصور الأخرى من مقار الإقامة حتى يتمكن الزائر - بيسر وسهولة - من اكتشاف مايحدث وعمل الترتيبات للحضور ، وفى الفنادق الأوربية نجد أن هذا المكتب مجهز - تقليديًا - بالحارس cocierge الذى يقدم قدرًا مدهشًا من المعلومات فيما يختص بنوعيات وأنماط التسلية والأنشطة المتاحة ، والبديل هو مسئول المعلومات فى المكاتب الأمامية الذى يقدم المعلومات المطلوبة التى تتعلق بألوان الترويح والتسلية ويمكن - أيضًا - أن تقدم النشرات والعروض والملصقات posters والإعلانات الشفهية (الكلامية) للأحداث البارزة فى غرف الطعام أو مناطق أخرى يتجمع فيها الضيوف ، المعلومات عن ألوان التسلية ، كما أن الصحف المحلية الحافلة بالمقالات التى تتناول أحداث وفرص التسلية الخاصة هى - بدورها - طريقة قيمة لنشر وتوزيع المعلومات ، هذه الصحف والنشرات تقدم فى مناطق الجذب السياحى المحببة لقضاء الإجازات مثل : ميامى بيتش Miami Beach وهونولولو Honolulu ، ولكن لم يتسع نطاق الفكرة ، وفى مراكز الميتروبوليتان تصدر مجلة أسبوعية تقدم - عادةً - إلى

---

(١) الكلمة Portary تعنى - هنا - التصوير بالزيت ، أو الرسم ، أو النحت وأيضًا التصوير بالألفاظ ، أو التمثيل المسرحى ، وكلها أمور يبحث عنها السائحون فى مجال : التسلية . « المترجم » .

ضيوف الفنادق وتحتوى على معلومات عما يجرى من ألوان التسلية وفرص الترويح والثقافة فى المدينة .

الأحداث الخاصة : Special events

من الممكن أن تقدم التسلية بفعالية فائقة كحدث خاص متطور لاجتذاب الزوار خلال مدة خارج الموسم ، وخير مثال لذلك هو Aloha Week الذى كان قد تم افتتاحه فى هاواى فى أوائل الستينيات لكى يدعم من حركة المرور السياحى فى الخريف ، هذا المهرجان قد تم مساندته بحماس من الاهتمامات السياحية المحلية ، وكان له نجاح لا يضارى فى اجتذاب السائحين ، تجمع فى أرجائه الموسيقيون ، والراقصون ، والمعارض والعروض ، والبرامج الخاصة ، وقدموا للزوار فرصة فريدة للاستمتاع بالتعبير الذى تقدمه الدولة عن الجمال والإثارة ذات البعد الثقافى ، وبمجرد ابتكار هذه الأحداث أصبحت سنوية ، وازدادت نموًا فى وجدان الزائرين واهتمامهم ، فى إطار ذلك نقول إن المعارض والأعياد والمهرجانات ذات جاذبية كبرى لدى الزائرين تستحق معها تطويرًا ملائمًا .

المتاحف والمعارض الفنية :

تمثل المتاحف والمعارض الفنية جاذبية كبرى وأخرى للسائحين ، إنها تسلط الأضواء على مناطق الجذب السياحى العالمية الأكثر أهمية [(١)] مثل : نيويورك ، والعاصمة واشنطون ، وشيكاغو ، وباريس ، ولندن ، ومدريد ، وروما ، وسنغافورة ، وطوكيو ، وبيونس آيرس ، وميكسيكوسيتى وغيرها كثير ، إن نوعية وحجم هذه المدن لها اعتبارات ذات أهمية لجذب السياح وارضائهم .

الرياضات Sports

تتطلب ممارسة الجولف ، والتنس ، والسباحة ، وتسلق الجبال ، والتزحلق على

---

(١) من متحف اللوفر بباريس حيث الجمال الطبيعى والإبداع الفنى والمعمارى اخترت الصورة المنشورة عن متحف وحدائق اللوفر - فى هذا الفصل - ومن داخل المتحف اخترت صورة الطفلة وحبات الكريز (المترجم)

الجليد ، وصيد الأسماك ، والسير الطويل على الأقدام hiking ، والبحث والتنقيب عن المعادن ، أو أى رياضات أخرى خارجية تتطلب تيسيرات وخدمات معلنة بدقة مع إتاحة : المرشدين ، الأجهزة والمعدات ، الزوارق الطويلة وغيرها من الخدمات التى يتطلبها الأمر للاستمتاع بهذه الرياضات إتاحة كاملة بأسعار معتدلة ، إن الارتياح وسهولة المنال لكل ذلك هى مفاتيح رئيسية لهذه الأنماط من التسلية .



متحف وحدائق اللوفر

أحد مناطق الجذب السياحى فى العاصمة الفرنسية حيث يجتمع الجمال الطبيعى مع الابداع المعمارى والفنى ممثلين فى : الحديقة ، والمبنى ، واللوحات التى يزخر بها المتحف ، ويضم المتحف قسمًا للحضارة الفرعونية الخالدة .



حبات الكريز

إحدى اللوحات العالمية بمتحف اللوفر رسمها وأبدعها الفنان العالمى جون راسل وتقول الطفلة : اتفضل وهى تحمل لك حبتين من الكريز

اللوحات والتماثيل التى يضمها « اللوفر » تمثل قمة الإبداع الجمالى والفنى فى تاريخ البشرية ، مما يجعلها مقصدًا سياحيًا جذابًا للجميع

إن تقديم التمويل السياحى الوافر لمقابلة الطلب المتوقع يمثل تحديًا للمخطط ، فوظيفة التمويل والإمداد يفيدها - دومًا - الطلب ، والصيغة التالية يمكن استخدامها لحساب عدد الغرف الفندقية (أو الأنماط الأخرى للإقامة) المطلوبة :

طلب الغرف فى الليلة الواحدة (١٠٠٪ اشغال) = عدد السياح ×٪ بقاء فى الفنادق × متوسط طول الإقامة / ٣٦٥ × متوسط عدد الأفراد فى الغرفة الواحدة

حيث

$$R = \frac{T X P X L}{S X N}$$

T = عدد السائحين
P = النسبة المئوية للبقاء فى الفنادق
N = متوسط عدد الأفراد فى الغرفة (نحصل عليها من مسئولى الفنادق)
وهذا هو إجمالى عدد ليالى الضيف مقسمة على عدد الضيوف خلال أى مدة من الوقت .
R = طلب الغرفة فى الليلة لدى ١٠٠٪ اشغال
O = اشغال الفندق المستخدم للتقدير (لنسبة اشغال ٧٠٪)
اقسم عدد الغرف المطلوبة لدى ١٠٠٪ اشغال بـ ٧٠٪
S = عدد أيام العمل خلال السنة .
L = متوسط طول الإقامة .
تصوير تطبيق الصيغة
T = ٠٠٠ر٦٥٠ر١ زائر
P = ٩٨٪
L = ٩ أيام
N = ٦٩ر١
O = ٧٠٪
S = ٣٦٥ يومًا خلال السنة مفتوح للعمل .

R = ١٫٦٥٠ × ٠٫٩٨ × ٩ / ٣٦٥ × ١٫٦٩ = ١٣٫٧٥٩٫٢٠٠ / ٦١٦٫٨٥ = ٢٢٫٣٠٦ حجرة مطلوب ١٠٠٪ نسبة الاشغال

٣٠٦ر٢٢ (حيث هناك غرف أكثر ستكون مطلوبة بنسبة ٧٠٪ عنهما بنسبة ٧٠٪)
٧٠ر٠
= ٨٦٦ر٣١ مطلوبة .

سوف تصمم عوامل البنية الأساسية - إلى حد كبير - على أساس عد غرف الضيوف كما هو الحال بالنسبة للمطاعم والمخازن والتجهيزات المماثلة ، وتتواكب البنية الأساسية مع حجم التنمية والمشكلات الهندسية وتطوير الطائرات ، وتقوم الشركات التجارية بتمويل تجهيزات المواصلات ومعداتها ، كما هو الحال بالنسبة لتيسيرات المواصلات وخدماتها المملوكة للجماهير أو شبه الجماهيرية .

وفيما يتصل بمنابع الضيافة فإن تجنيد وتدريب العاملين لمختلف عناصر العرض مسألة حاسمة ، إن المسافر - بصفة عامة - يستمتع بخدمة الأفراد المحليين دون تكلف ممن لديهم تدريبات ملائمة ويمتلكون اتجاهات للضيافة ، ومثل هؤلاء قد يتم تكليفهم من خلال الحكومة والوكالات الخاصة بالتشغيل كما هو الحال بالنسبة للإعلانات المباشرة للجمهور ، ويجب أن يندمج الجدد منهم فى أهمية السياحة وكيفية تأثيرها فى رعايتهم الشخصية لأنفسهم ولمجتمعهم فى نفس الوقت . . . وفى أهمية الخدمة الملائمة للزوار . . . وأن تكون الرعاية الاقتصادية مرتبطة أوثق الارتباط بأداءهم .

لقد نشأت المتاحف والمعارض ، والأعياد والمهرجانات ، وعروض الحرف « اليدوية » ومنابع الثقافة المماثلة ، بالتعاون الخلاق بين المجتمعات والرغبة الفعالة للموهوبين من الأفراد ، إن غرف التجارة أو أجهزة السياحة هى أفضل الآليات لتنظيم وابتكار هذه الضيافة ومنابعها .

تحليل العمل : Task Analysis

إن الإجراء الذى يستخدم فى مواءمة وانسجام العرض مع الطلب يسمى تحليل العمل ، فى هذا الصدد نقترح مايلى من خطوات :

١ - مطابقة الطلب الحالى :

أ - بطرق المواصلات وبفصول السنة .

ب - بصور السياحة المختلفة مثل : الأنشطة ، وحضور ومشاهدة ألوان الجذب السياحى ، والموارد المماثلة .

حـ - بالأحداث الخاصة مثل المؤتمرات والاحتفالات والمعارض .

د - بمجموعات الزائرين ، والمشتركين فى الجولات .

هـ - الزائرين من أسر وأفراد .

و - زيارات رجال الأعمال .

٢ - بمداخل العرض الحالى كمًا وكيفًا :

٣ - بمواءمة العرض الحالى مع الطلب الراهن .

أ - الموارد الطبيعية .

ب - البنية الأساسية .

حـ - المواصلات والمعدات .

د - الضيافة والموارد الثقافية .

٤ - اختبارات الأسواق الحاضرة والاتجاهات الاجتماعية الاقتصادية .

أ - قطاع الأسواق الجغرافية والتوجيه

ب - قطاع الأسواق الديموجرافية والتوجيه

(١) العمر للسكان ، والجنس ، والمهنة ، ومراحل الحياة العائلية ، والدخل ، وماشابه .

(٢) وقت الفراغ وأساليب العمل .

حـ - قطاع أسواق الرسوم البيانية النفسية

(١) الدوافع ، والاهتمامات ، والهوايات ، والتوجيه الوظيفى ، والمهارات ، والاهتمامات المهنية

(٢) النزعات الطبيعية للسفر ، والاستجابات للإعلان .

٥ - التنبؤ بالطلب السياحى :

أ - طريقة استيعاب نظم الحاسب الآلى .

ب - تحليل الاتجاهات .
حـ - الإرتداد البسيط / المقياس الأدنى التخطيطى Linear least square
د - التردى المتعدد / المقاييس الأدنى التخطيطية
هـ - الحكم التنفيذى أو طريقة دلفى

٦ - **مواءمة العرض مع الطلب المأمول :**

أ - إن كان ملائمًا فلا ضرورة لعمل آخر .
ب - إن لم يكن ملائمًا : اتخاذ اجراءات للتخطيط والتنمية .

إن أداء تحليل العمل يتطلب مهارات معينة مع أساليب البحث الأحصائى المستخدمة لتعيين هوية الطلب وتحديد مقداره ، نحن نقدم للقارئ الصديق بعض الاقتراحات لانجاز هذه الخطوة ، فى الفصل الثالث عشر

إن مداخل العرض الموجود كمًا وكيفا ، تقتضى - عادةً - مساعدة الاخصائيين والخبراء ، وعلى سبيل المثال فإن مواءمة العرض الراهن فى علاقته بالطلب الحاضر تتطلب مشاركة : الأخصائيين السياحيين مثل الوكلاء السياحيين ، ومدراء التنفيذ للجولات السياحية والفنادق ، والقائمون على تطوير السياحة ، والعاملون فوق أرض المطارات ground operators مثل : شركات نقل الأمتعة ، وخدمات التاكسى ، الجولات المحلية ، وخدمات أخرى مماثلة ، وأيضًا : أصحاب المحلات ، وربما عينة من السائحين أنفسهم .

كما أن اختبار الأسواق الحاضرة والاتجاهات الاجتماعية الاقتصادية التى ستؤثر على الأسواق القادمة يتطلب أنشطة للبحث التسويقى المتخصص ، وهذه - بدورها - تتضمن تصميم خصائص ومواصفات السوق ، وتطوير إمكانيات السوق ، وتحليل مشاركات السوق ، وتحليل المبيعات ، ودراسات تنافسية الموارد والجهات السياحية ، واحتمالات وامكانيات الأسواق الجديدة الراهنة والمحتمل إضافتها ، والتنبؤات قصيرة المدى ، ودراسة اتجاهات الأعمال السياحية ، لقد أتيحت - فى الوقت الحاضر - أساليب فنية رفيعة المستوى ومصقولة ، وأصبح الاستغراق فى بحث تسويقى جليل وراسخ أحد الأساليب للحصول على هذه المعلومات .

إن التنبؤ بالطلب السياحى عمل محفوف بالمخاطر ، والتحليل الإحصائى ذو البنية الجيدة مصحوبًا برؤية تنفيذية - على أية حال - من المحتمل أن يكون أفضل مدخل لهذه المشكلة العصيبة (لمزيد من الإطلاع على تجارب وأساليب متعددة فى هذا الصدد أنظر الفصل الثالث عشر) .

ختامًا نقول : إن مطابقة العرض مع الطلب المأمول يجب أن يقوم بها لفيف من المخططين واسعى الأفق غزيرى المعلومات ، إنّ خطةً للتنمية السياحية - فى إطار خطة ذات سيادة - هى أمر مُحبَّذ يوصى به .

إن نقاط العرض Supply - بصفة أساسية - تتسم بنوع من الصلابة ، هى معقدة ومكلفة ولها تفصيلاتها ، الأمر الذى لا تستطيع معه السرعة فى الإمداد والشمول ، باستثناء واحد هو معدات المواصلات بالإضافة إلى أقسام أخرى من الطائرات ، والأوتوبيسات ، والقطائر ، أو العربات يمكن أن تُحشد وتتجمع بسرعة فائقة لتتواكب مع هذا الموقف للطلب غير المعتاد .

الهضاب والأودية Peaks and valleys (الذروة والمنخفض) « التضاريس »

فى سياق المواءمة بين العرض والطلب تحدثنا وتناقشنا - فى السطور السابقة - عن المدى الطويل ، واعتبار آخر ذو أهمية هو تقلبات تعترى الطلب فى المدى القصير (الموسمية Seasonality) وما يسفر عنها من تضاريس الطلب ، أى مايحيط به من مرتفعات ومنخفضات ، أو هضاب وأودية ، حقا إنها مشكلة محيِّرة .

ترى ، ماهو السبب ؟ ، إنه ببساطة أنّ خدمات السياحة لا يمكن وضعها فى قائمة للجرد أو بيان تقديرى مفصل Inventory[١] .

مثلا : إذا قام فندق يحتوى على (٤٠٠) غرفة بتأجير (بيع) (٣٥٠) غرفة فى ليلة معينة فلا يمكن أن نضع الـ (٥٠) غرفة الأخرى × قائمة لبيعها فى الليلة التالية . ، وبغض النظر عن عدد الغرف التى لم يتم اشغالها فى الماضى ، فإن ملكية (٤٠٠) غرفة يمكن معها تأجير حتى (٤٠٠) غرفة فى إحدى الليالى السياحية ، وإذا استهدفنا - على

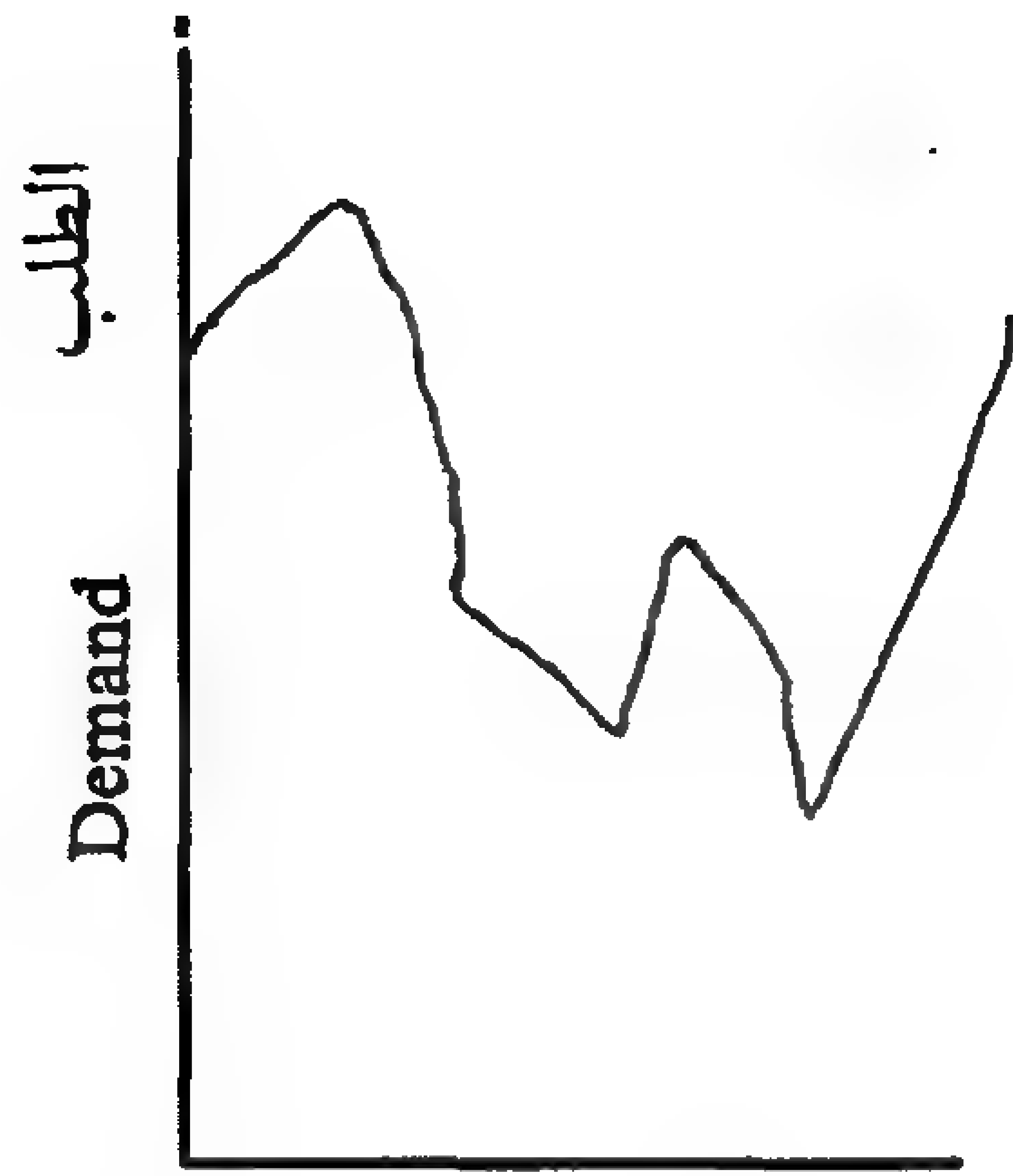
---

(١) Inventory تعنى قائمة السلع والموجودات ، أو الموارد الطبيعية أو بيان بالصفات والمواصفات ، بالقدرات والاهتمامات ، يستخدم لتقدير الخصائص والإبداعات ، « المترجم » .

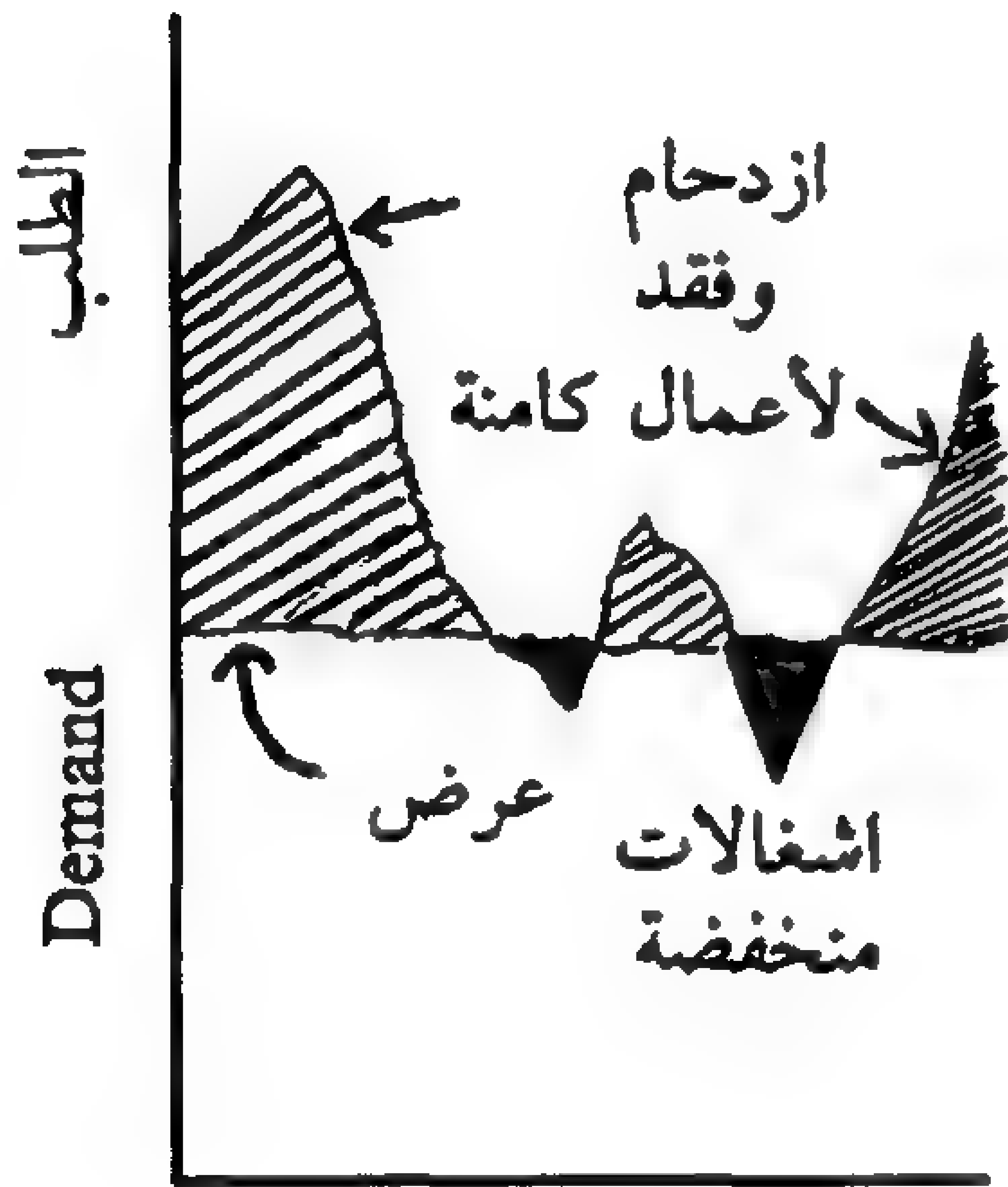
سبيل التباين - مثلاً آخر فى نطاق السلع الملموسة ، ولنقل أجهزة التليفزيون : إذا لم يتم بيع بعض هذه السلع أى الأجهزة فى شهر معين ، فإن مسئول المخازن يمكن أن يحتفظ بها فى القائمة ويقوم ببيعها فى الشهر التالى ، طبعًا سوف تقلل مصروفات التخزين ، والفوائد المدفوعة ، والنفقات الأخرى التى تعرضت لها السلع أو الموجودات من قيمة كل منها اقتصاديًا ، لكن للسياحة مفهوم مختلف ، إن القيمة الاقتصادية للمفردات غير المباعة (مثل الخمسين غرفة الفندقية المذكورة) بالضبط = صفر .

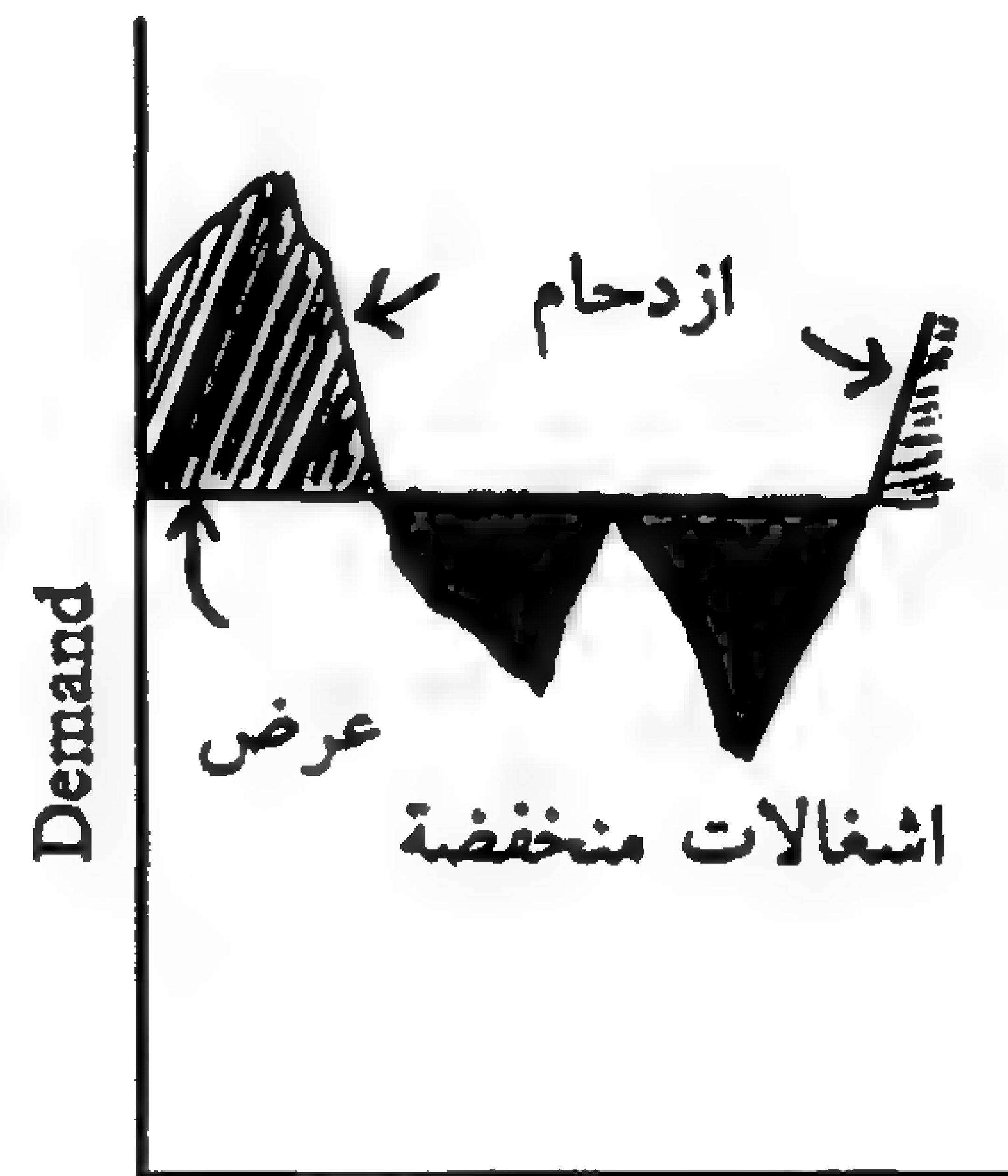
ينبغى أن يكون واضحًا - عندئذ - أنه بينما ، فى معظم الحالات ، يمكن للشركات التى تبيع السلع الحقيقية أن تتعامل مع الطلب وتقلباته من خلال عملية الجرد ، فإن هذا الاختيار هو أمر غير متاح للشركات التى تقدم الخدمات السياحية فى صناعة السياحة ، يجب أن تبذل قصارى الجهود لخفض التقلبات الموسمية قدر الإمكان ، ونتيجة للتكلفة الاقتصادية العالية التى تنطوى عليها هذه المسألة فلا يجب توفير أى جهد فى محاولة الحد من قيمة المتغيرات الموسمية فى الطلب ، ولا أن نتعامل مع المشكلة بالاختيار البسيط لمستوى العرض الملائم ، والرسوم البيانية الموضحة فيما بعد تصور مواقف العرض المختلفة المرتبطة بمستويات الطلب وتقلباته .

لنفرض أن الطلب لجهة مقصودة بعينها يعرض النمط الموسمى المصور فى الشكل (١٢/١) ، إذا لم يتخذ إجراء لرفع مستوى الطلب فإن ثلاث مستويات من العرض ممكنة يمكن اعتبارها ، وفى الشكل (ب) نجد أن مستوى العرض مقدم حتى يكون الطلب فى موسم الذروة Peak قد تم إشباعه بالكامل ، وهذا يعنى أنه سيتم إقامة السائحين الوافدين فى موسم الذروة بكل ارتياح ودون زحام ، أما خلال الموسم الراكد ستعانى المنطقة من مستويات منخفضة للغاية للاشغال مع تورط واضح من حيث الأرباح ، وإذا كان العرض - من ناحية أخرى - قد استقر فى مستوى منخفض (شكل ١٢/١ جـ) ، فستكون التيسيرات خلال موسم الذروة من الزحام إلى درجة الإقلال من الخبرة السياحية ، وسيكون إرضاء السائح على مستوى خفيض ، ومستقبل مثل هذا المنتجع يدعو إلى الشك . .









شكل رقم (١٢/١) تقلبات مستويات الطلب والعرض

أخيرًا إذا استقر العرض بين مستوى الطلب خلال الذروة وخارج الموسم off season (الشكل ١٢/١ د) سكنت المشكلات - إلى حد ما - وخفت حدتها ، ورغم ذلك فإن الإشغال الخفيض سوف يتجلى خلال فترات العرض المنخفض ، وتزايد الازدحام سوف يسفر عن فترات من الذروة ، وكلاهما أمر غير مرغوب فيه ، ولكى

نصل بإشباع العميل إلى أقصى حد ، ونستفيد من التيسيرات طوال العام ، هناك استراتيچية ذات شقين يمكن اتباعها فى هذا الموقف وهى :

١ - **الشق الأول** : الاستخدام المتعدد : ويتضمن استكمال عوامل الجذب السياحى للجهة المقصودة ، وإضافة عوامل أخرى لتدعيم الجاذبية السياحية مما يتزايد معه الطلب على السفر إلى هذه الجهة خلال فترات خارج الموسم off season periods ؛ الأمر الذى يسفر عن امتداد موسم الذروة peakseason للجهة المقصودة .

هل نريد أمثلة لذلك ؟

فى « ميتشجان Michigan » : تواصل الطلب « المعتاد » للسفر خارج الموسم (خلال الخريف ، الشتاء ، والربيع) ، وتزايد على أعلى المستويات وعلى مدى السنوات العشر الأخيرة ، بينما كانت النظرة التى تحيط بهذه الولاية على أنها - بصفة أولية - جهة مقصودة لتمضية الصيف ، ولكن من خلال تنمية وتطوير رياضات الشتاء بمناطق المنتجع ، وجولات الأوراق النباتية Foliage tours[(١)] ، وصيد أسماك السلامون فى الخريف والربيع ، كل ذلك ابتكر أسواقًا جديدة لهذه الفترات خارج الموسم السياحى .

- فى هذا النطاق الاستراتيجي أمثلة أخرى من بينها : الأعياد ، المهرجانات ، الاحتفالات فى مناسبات خاصة ، المؤتمرات والأنشطة الرياضية :

٢ - **الشق الثانى : السعر المتميز التفاضلى** Differential price

هذا الأسلوب من الإبداع الفنى والتقنى Technique ، إذا ماقورن باستراتيچية الاستثمار (الاستخدام) المتعدد ، يبتكر أسواقًا جديدة لصالح فترات خارج الموسم باستخدام تفاضل الأسعار كأداة فعالة قوية لتغيير اتجاه الطلب بعيدًا عن موسم الذروة لصالح خارج الموسم ، استخدمت هذا

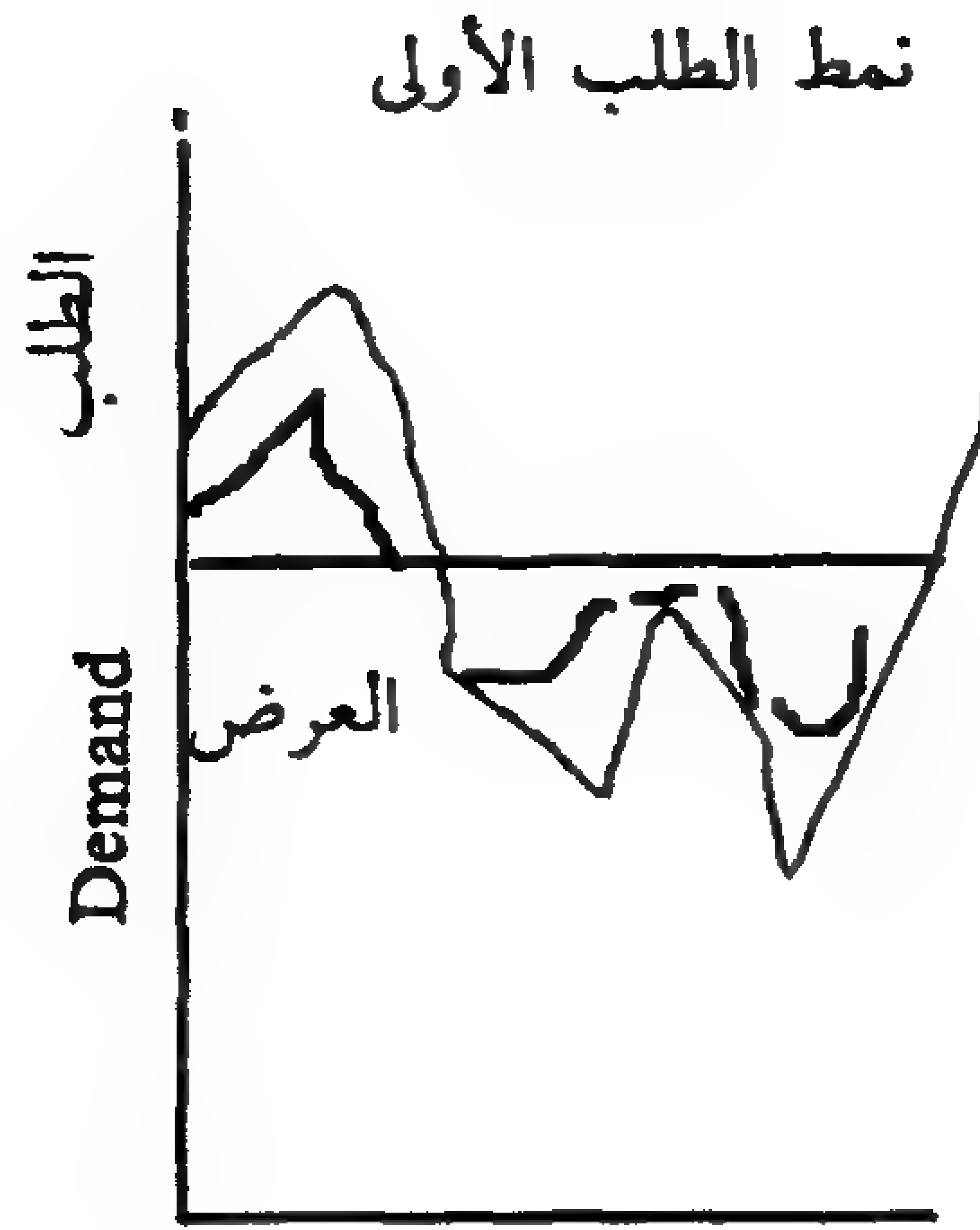
---

(١) Foliage tours جولات سياحية لمشاهدة الزخارف المؤلفة من نقوش على صورة أوراق وزهور ، تزرع - بصفة أساسية - بهدف الزينة وأعمال الديكور . (المترجم)

الأسلوب بفعالية كل من فلوريدًا Florida وجهات يقصدها السائح فى منطقة الكاريبى ، فى هذه الجهات تقل الأسعار خلال فترات خارج المواسم إلى حد كبير ، منه أثناء مواسم الذروة ، علاوة على أن تنمية وتطوير أجور السفر بالخطوط الجوية وشركات النقل الأخرى والتوسع فى عدد وأوقات ونوعيات الجولات السياحية وتخفيض أسعارها ، كلها قد ساهمت فى استيعاب الطلب فى غير المواسم « السياحية » ، وتتجه - أيضًا - الكفاية والفعالية المتزايدة للحملات المتطورة والتسويق الأفضل إلى موازنة الأنماط الموسمية التقليدية للطلب .

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات التى نفذتها الجهات المقصودة « سياحيًا » ، ساهمت بعض الاتجاهات فى توظيف أنماط الفراغ للمجتمعات الغربية - بصورة أوفر - فى وضع مستويات Leveling الطلب بين مواسم الذروة وخارج المواسم .

إن تنظيم العطلات فى سلسلة من المواعيد المتداخلة والمتعاقبة وتزايد الاجازات الأسبوعية إلى أيام ثلاث (الجمعة أو الإثنين مع السبت والأحد) والتى نالت قبولاً وشعبية كبيرة ، وانقسام الاجازات بين مختلف فصول السنة المختلفة ، كلها أمور قد وهبت نفسها إلى وضع مستويات حديثة للطلب السياحى ، وما أن يعلن الطلب عن نفسه حتى تسارع الجهات المقصودة للزيارة بمضاعفة ارضاء المستهلك خلال فترات الذروة وخلال فترات خارج الموسم على السواء ، أيضًا : تستثمر التيسيرات على أعلى مستوى ذى اعتبار عما كان عليه ، إن أهمية تعزيز الطلب خارج المواسم ، وبالتالى مستوى الإفادة يتجلى من الحقيقة التى تقول أنه فى معظم الأعمال السياحية تصبح التكاليف المحددة أكثر ارتفاعًا فى علاقتها بالتكاليف العملية ، وهذا يدل ضمنًا على أن تزايد إجمالى العائد السنوى - ولو بقدر متواضع - يسفر عن فوائد أكبر نسبيًا ، وقد يكون هناك ليونة فى الطلب خلال موسم الذروة نتيجة لهؤلاء الذين يتحولون إلى خارج الموسم بسبب الأسعار الأقل ، وهذا يمثل الحد الأدنى على أية حال ، وحينما يتم تعزيز الطلب خارج الموسم بالاستخدام المتعدد للاستراتيجية لا يتأثر الطلب فى موسم الذروة ، ومن هنا فإن الطلب الإجمالى للسنة كلها سيكون أكثر ارتفاعًا على الدوام (أنظر الشكل ٣/١٢)



شكل ١٢/ ٢ تخفيض الموسمية خلال الاستخدام المتعدد

الخلاصة :

إن التصنيفات المتسعة المؤكدة لمكونات الطلب يجب أن تُقدم بمعرفة إحدى مناطق الجذب السياحى ، وهذه المكونات تتآلف من : الموارد الطبيعية ، والبنية الأساسية ، المواصلات وأجهزة النقل والضيافة ، والمنابع الثقافية ، وقد تتوحد هذه العناصر بشتى الطرق لتطوير البيئة والتيسيرات والخدمات التى يأمل المخططون أن ينثروا بها على المستهلكين والعملاء ينابيع الجاذبية والسرور .

إن ابتكار مكونات العرض يتضمن - بالضرورة - التمويل ، وهو عنصر حاسم ، وكافة عناصر العرض - نموذجيًا - تلائم العرض بصفة متكاملة فى أى وقت نختاره ، إن هذا على أية حال أمر غير واقعى ، إن العرض المتزايد يعنى تيسيرات غير مستخدمة ، ولاتتفق مع مبادئ الاقتصاد ، والعرض الضئيل جدًا يسفر عن تزاحم ينجم عنه خفض للخبرة السياحية « فى العطلات » ، وخير الأمور هو أوسطها فى مستوى العرض المتوسط الذى يوصى به دوما .

ويمكن أن ينسجم العرض مع الطلب باستخدام الصيغة الرياضية ، وحينما نواجه بمشكلة فى العرض فإن المستوى الأنسب من العرض هو مقابلة الطلب المتوقع ، الذى

يمكن تقديره باستخدام الصيغة التى ضمها هذا الفصل بين دفتيه ، وتستكمل العملية معالمها الرئيسية نحو الصقل بخطوات ست لتحليل العمل ذاته .

مفاهيم أساسية :

أساليب الإقامة والراحة (شاملة للمبيت والطعام)	Accomodations
المنابع (الموارد) الثقافية	Cultural Resources
التسلية ، الترويح ، والأنشطة الأخرى	entert ainment, Recreation and other activities
تمويل	financing
عناصر ممولة حكوميا	Government - financed components
منابع الضيافة	hospitality resources
إدارة الفندق	Hotel management
البنية الأساسية	Infra structure
استثمار (استخدام) متعدد	Multiple use
موارد طبيعية	Natural resources
أوقات الذروة والانحدار فى الطلب	Peaks and valleys of demand
تفاضل وتميز السعر	Price differentials
خفض الموسمية	Reducing seasonality
تخطيط إقليمى	Regional planning
الموسمية	Seasonality
فن الشراء من المحلات ، التسوق ، التبضع	Shopping
عناصر ومكونات العرض	Supply comp onents
تحليل العمل	Task analysis
المشاركة بالوقت	Time sharing
جهود التخطيط الإجمالى	Total planning effort
المواصلات	Transportation

للمراجعة والمناقشة :

١ - فى التخطيط لمكونات العرض للتنمية فى منطقة جديدة بالكامل ، أى العناصر الأربعة يجب اعتباره فى البداية ؟ فى الختام ؟ لماذا ؟

٢ - عندما يفتتح فندق رائع جديد للعمل ، هل التيسيرات الطبيعية الجذابة أكثر أهمية من الجودة وتدريب العاملين ؟

٣ - مديرًا لإحدى المنتجعات الفندقية ، هل تعتقد أن ثمة حاجة لتوجيه ضيوفك حول حماية البيئة ؟ وهل هناك حاجة لتعليم جهازك الوظيفى ؟

٤ - فى بلد فقير من البلاد النامية ، يستخدم فندق من الدرجة العالمية حوالى نصف الموارد المائية للمجتمع ، وهذا يتطلب ترشيد المياه بين الناس المحليين مما يدعوا إلى الاستياء ، ماهو الحل الوسط (الجزئى) لهذه المشكلة .

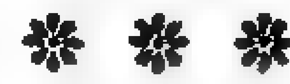
٥ - لإنجاز تطويرات جديدة ، هل يجب أن يكون تمويل مداخل الطرق بمعرفة وكالة حكومية ، أو القائم بالتطوير أو كليهما ؟ وإذا كان بمعرفة كليهما فماذا يمول كل منهما ؟

٦ - ماهو الزى المناسب والرسمى للنادل Waiter والنادلة Waitress فى مختلف المواقع ؟

٧ - قرر مدير أحد الفنادق المتحركة Motorhotel « ويبدو أننى لا استطيع بيع أى تذكارات تتكلف أكثر من خمسة دولارات . . . » ، كيف يمكن تحسين هذا الموقف .

٨ - أصدر مدير الرياضات فى أحد المنتجعات الفندقية الكبيرة قراره بتطوير برنامج للياقة البدنية ، قدم بعض الاقتراحات حول كيفية وإمكانية تنفيذ ذلك ؟

٩ - هل تغيير أسعار غرف الفندق والوجبات وألوان التسلية هو أفضل الطرق للتخفيف من حدة تقلبات مستوى الطلب ؟ هل هناك أساليب وطرق دون أسعار ؟ هل يمكن استخدام عدة طرق ؟



إضافة للفصل الثانى عشر :

فن الشراء من المحلات
وسيلة لتحرير النفس من الضغوط

(بقلم المترجم)

يعتبر الشراء من المحلات Shopping كما ورد بين سطور الفصل الثانى عشر نشاطًا سياحيًا هامًا وعنصرًا أساسيًا فى العرض السياحى ، يقوم على الأصالة للمنتجات التى تقدم للسائحين والنابعة من البيئة المحلية والتى تعيش تذكارًا للرحلة السياحية على مدى الأيام . .

يقول خبير التسويق العَالِم بيل هوكابى Bill Hockabee الرئيس العام لسلسلة مؤسسات C.W.Ress فى كولمبس بولاية أوهايو :-

« ، وكما يضع العالم الخلايًا تحت الميكرسكوب ، فإنه يدرس كيف يستجيب الأفراد للمواقف المختلفة ، وكيف ولماذا يمارسون أنماطهم السلوكية المختلفة بالعين الفاحصة لخبراء التسويق وصولاً إلى : لماذا يشترون ، متى يشترون ، كيف يمكن تشجيعهم لشراء المزيد ؟ ، »

وقد أسفرت وجهة نظره عن نتائج مثيرة تجاه هذه المجموعات التى أوضحت وجود نوعين للشراء من المحلات : هناك شراء منتظم لشراء مايحتاجه أفراد أسرتك وما يستلزمه البيت ، وهناك مشتروات تركز فيها على نفسك ، عندما تكون فى عطلة تريح فيها عقلك أو تكافئ نفسك على انجاز كل الأمور المفروضة عليك .

يذكرنًا هوكابى Hockabee الرئيس العام لهذه السلسلة من المحلات بإجرائه مقابلة جماعية حديثة فى منطقة شيكاغو فى مركز للديكورات المنزلية ، حيث قالت النساء إنهن يقمن بالشراء من هذا المركز الخاص بعد شراء الأطعمة والمأكولات التى قلن أنها عملية تثير الملل ، ولماذا ، سألناهن فكانت الإجابة :

- إنها نوع من العلاج - يقصدن الديكورات المنزلية - ونشوة الشراء فى مناخ يتسم بالهدوء تصاحبه الموسيقى الناعمة ، وقد اشترى من المعروضات أو لا أقوم بشراء شىء مطلقًا ، ولكنى احتفظ فى رأسى بكيفية استخدام بعض الصور فى بيتى ، أو كيف أحصل عليها كهدية .

والنتيجة ؟ ، تشعر السيدة بأنها فى حالة استرخاء وفى حالة سلام نفس مع العالم بأسره .

هل يمكن للرجال استخدام نفس الأسلوب ؟

- نعم ، يمكنهم ذلك ، ولكن معظمهم لايفعلون ، ولاتأتى الفكرة إليهم - بطبيعة الحال - سوى فى مخازن البيع بالتجزئة أو المكتبات التى يذهبون إليها - لفترة - فى زيارات خاطفة .

❊ ❊ ❊

لكننى أدعوك إلى نسيان مايحدث منهم ، فكر فى نفسك : كيف يمكنك أن تستمتع بالشراء من المحلات وأنت فى عطلة صغيرة بالخارج Mini vacation abroad

❑ تخير المتجر الذى تعرفه جيدًا :

إنه يتميز - بطبيعة الحال - باتساع ممراته وهدوئه وتنظيمه ، لماذا ؟ ؛ لأن المتاجر ذات الفوضى أو المزعجة ، لا تعرف كيف تتخير عملاءها أو تفى بطلباتهم ، بل تسبب لهم توترًا فى اختياراتهم أكثر من الاستمتاع بالاختيار فى مكان مريح .

❑ تخير الوقت بعيدًا عن الازدحام :

تجنب ساعات الذروة أثناء تناول الوجبات أو بعد ساعات العمل أو فى العطلات الأسبوعية ، تخير أوقات الصباح أو بعد الغداء أو فى المساء بعد غروب الشمس .

❑ ابحث عن المتاجر التى تنصت إلى طلباتك وتهتم بها :

هذه المتاجر تعرف ماتبحث عنه وماتود شراءه وما تفضله من أدوات أو ملبوسات وما إذا كان لديها ماتفضله أو بدائل عنه يقترحونها عليك من حيث اللون أو الحجم أو الشكل .

❑ تعرف على وقت تخزين المبيعات الموسمية :

ابدأ مشترواتك لملابس السباحة فى أبريل ، وملابس الخريف فى يولية ، أما ملابس

الشتاء فيمكن اختيارها فى أكتوبر ، وهكذا ، إن أفضل الاختيارات تكون قبل بداية الموسم ، وأفضل المبيعات تكون فى نهايته .

❑ اكتشف المحلات التى تقوم بالتغيير أو التبديل :

عندما تجرب أحد الأزياء ، قد يكون أطول ويمكن تعديله بمعرفة « الترزى » بعد أن يعرف مقاسك أثناء تجربته ، وهذا سيوفر عليك جولتين للشراء وبعض الوقت ، تأكد من ملاءمة مشترواتك وإعجابك بها قبل عودتك إلى موطنك .

❑ نظم مشترواتك :

تجنب شراء الهدايا فى اللحظة الأخيرة ، احتفظ بقائمة ماتريد فى جيبك أو حقيبتك حتى توفى احتياجاتك القادمة ، راجع القائمة دوريًا ، تشمل القائمة هدايا عيد الميلاد أو الزفاف ، ويمكنك الاحتفاظ ببعض الهدايا مقدما لتقديمها عند زيارة صديق قد مرض فجأة على سبيل المثال تخير ماتريد شراءه محليًا فى بلدك واحتفظ بما تريد شراءه من الخارج فى القائمة .

❑ استجمع أهدافك :

يمكنك أن تتناول طعام الغداء فى مطعم داخلى ملحق به عرض لأحدث المودات لاستعراضها واختيار مايلائمك .

❑ استخدم قسم الهدايا بالمحلات الكبرى :

لا تتجول من متجر إلى آخر ، للنظر فى تقديم هدية مثالية ، توجه إلى قسم الهدايا وانظر ماذا يقترحون متناسبًا مع ماتطلبه ، فقد تعودوا على هذه الطلبات وفقًا لميزانية كل فرد .

❑ ❑ كيف تقوم برحلة مشتروات ممتعه :

● تخير ألعابك أيضًا :

قد تظن أن الألعاب تقدم للأطفال فحسب ، وهى ليست كذلك ، توقف عند

هذه المحلات واضغط على إحدى ألعاب « البوبى » أو « الباندا » ، أو « الدببة » أو « الخراف » ، أو « القطط الصغيرة » ، أو « الضفادع » وأشعر بملاطفتك لها ، مازال الطفل مقيمًا بداخل كل منّا ويعطيه معنى البراءة ، ولاشك أنك حريص على هذا المعنى .

● **استنشق عطرك المفضل :**

لاتنس المرور على قسم العطور ، دع رائحة التفاح أو الورد أو الياسمين - عطرك المفضل - تحيط بك .

● **استفد من الخدمة الشخصية بالمتاجر :**

لدى كثير من المتاجر مجموعة من خبراء التسويق ليختاروا لك ماتفضله شخصيًا لونًا وطرازًا ، وسواء أكان ماتفضله زيًا معينًا أو بدلة أو إحدى ملايات سريرك فسوف يجدون لك ماتريد وأنت تحتسى فنجان الشاى الذى يقدمونه لك أيضًا .

● **حدد أوقاتك :**

إن الشراء من المحلات أثناء رحلتك السياحية لايجب أن يطغى على القيام بجولاتك ونزهاتك وزياراتك التى جئت من أجلها .

● **كن مستريحا :**

تخير فى جولاتك الشرائية حذاءً مريحا يتسم بالمرونة حتى تقوم بها بارتياح .

● **اطلب الكتالوجات :**

أو اطلبها من الفندق (مكتب الاستقبال) حتى تختار ماتريد من شتى المبيعات .

● **اختبر الأرائك المريحة :**

أرح قدميك لمدة (٥) دقائق ، ثم استأنف لمدة ثلث ساعة (٢٠ دقيقة) .

● **توجه إلى الكافيتريا :**

لاحتساء مشروبك المفضل - الليمون مثلاً - لتجديد نشاطك .

« المترجم »

الفصل الثالث عشر

قياس الطلب والتنبؤ به

الأهداف :

- معرفة وتحديد معنى الطلب ، وتطبيقاته ، وأهميته فى التخطيط للتنمية السياحية .
- فهم العوامل التى تحدد أهمية وحجم الطلب وتقلباته .
- كيفية وإمكانية تطبيق الأساليب المختلفة لقياس الطلب والتنبؤ به .



يحدد علماء الاقتصاد economists « الطلب » بأنه برنامج محدد المواعيد Schedule لمقدار أى منتج أو خدمة يرغبها الناس ولديهم القدرة على شرائها بثمن معين ضمن أسعار ممكنة خلال فترة زمنية معينة ، ومن هنا تتواجد - فى وقت محدد - علاقة محددة بين سعر السوق وبين الكمية المطلوبة .

لماذا يكون الطلب مهمًا :

إن مقدار الطلب على السفر إلى جهة مقصودة محددة لهو أمر ذو شأن عظيم لأى فرد تستغرقه السياحة . .

فماذا تتضمن بيانات الطلب الفعال ؟ ، يتضمن ما يأتى :-
(١) كم عدد الزائرين الذين وصلوا ؟
(٢) بأى وسيلة للمواصلات ؟
(٣) ماهى المدة التى قضوها ، وبأى نمط من أنماط الإقامة ؟
(٤) كم من الأموال أنفقت ؟
وهناك عدة مقاييس مختلفة للطلب ، بعضها أكثر يسرًا للحصول عليه وأكثر

اهتمامًا بوجه عام مما عداها ، وهناك - أيضًا - أساليب فنية Techniques متواجدة لاجراء تنبؤات مستقبلية حول الطلب ، مثل هذه التقديرات ذات اهتمام عظيم لدى أى فرد يخطط للتنمية السياحية المستقبلية ويعتمد إتاحة التمويل - إلى حد كبير - على تنبؤات موثوقة عن مبيعات إجمالية مستقبلية أو عائدات من المشروع لتقرير ما إذا كان المقترح يمكن رؤيته ماليًا .

إن التسويق وبرامج تطوير المبيعات تستهدف - بطبيعة الحال - زيادة الطلب ، ويركز هذا الجهد - أحيانًا - على زيادة الطلب فى أوقات معينة من العام أو لسوقٍ بذاته ، لكن يبقى الغرض الأساسى واحدًا ، وهو زيادة الطلب .

الطلب على جهة مقصودة سياحيًا :

وفى عبارات أكثر تحديدًا - إلى حد ما - نقول : إن الطلب على السياحة أو السفر إلى جهة مقصودة بعينها على وجه الخصوص ستكون وظيفة النزعة الطبيعية للإنسان نحو السفر وتبادل المقاومة للحلقة بين الأصل ومناطق الجهات المقصودة سياحيًا ، نتيجة لذلك فإن :

الطلب = (النزعة الطبيعية ، المقاومة) .
= النزعة الطبيعية للإنسان نحو السفر
+ المقاومة المتبادلة أو العلاقة المتبادلة
بين نشوء الإنسان وظهور المكان .

إن النزعة الطبيعية الإنسانية Propensity يمكن أن تعبر عن التهيؤ والاستعداد والقابلية الشخصية Predisposition نحو السفر وفى كلمات أخرى : كيفية أن يكون راغبًا فى أن يسافر ، أى نوعيات الخبرات السياحية يفضلها (هو أو هى) ، أى أنماط وأشكال الجهات التى يقصدها ويرغب فى مشاهدتها ، وكما ناقشنا فى الفصول السالفة يتبين أن النزعة الطبيعية للإنسان نحو السفر بكل وضوح يحددها - إلى حد كبير - « البروفيل » الخاص بالرسم البيانى النفسى لشخصية Psychographic Profile[1]

---

(١) تعنى كلمة بروفيل Profile الصورة الجانبية التى تمثل لمحة موجزة عن حياة أحد الأشخاص ، وتعنى كلمة الرسم البيانى النفسى Psychographic : الرسم البيانى الذى يمثل القوة النسبية لمختلف صفات ومواصفات الشخصية من مزايا أو عيوب « المترجم » .

ودوافعه الكامنة نحو السفر ، بالإضافة إلى أن مكانة الفرد الاجتماعية والاقتصادية سيكون لها تأثير جوهرى على نزعته وميوله ، ولكى نقدر هذه النزعة وتلك الميول نحو السفر يجب أن نتفهم كلاً من المتغيرات المتعلقة بهذا الشخص سواء فى إطار الرسم البيانى النفسى Psychograghic أو الديموجرافى demographic ، النزعة الطبيعية - إذن و وبصفة مباشرة - تتعلق بالطلب demand من ناحية أخرى فإن المقاومة تتصل بالجاذبية النسبية لمختلف الأماكن التى يقصدها ، وهذا العامل - بدوره - يمثل وظيفة المتغيرات الأخرى المتعددة مثل المسافة الاقتصادية ، والمسافة الثقافية وتكاليف خدمات السائح فى الجهة المسافر إليها ، وجودة هذه الخدمات ، وفعالية الإعلان والتطوير والموسمية ، وتمثل المقاومة مايتصل - فى المقابل inversely - بالطلب .

المسافة الاقتصادية :

تتعلق المسافة الاقتصادية بالوقت والتكلفة التى تستغرقها عملية السفر من الموطن الأصلى إلى المنطقة المقصودة والعودة ، وكلما تزايدت المسافة الاقتصادية كلما تزايدت المقاومة لهذه الجهة المقصودة ، وبالتالى انخفاض الطلب ، وعلى العكس يتبع ذلك أنه بين الموطن الأصلى والجهة المقصودة ، إذا أمكن خفض وقت وتكلفة السفر فسوف يتزايد الطلب ، وهناك أمثلة كثيرة ممتازة يتيحها لنا تاريخ الطيران ، مثل تقديم طائرة الجيت Jet plane فى عام ١٩٥٩ وتقديم الجيت الموسعة بعد تعديلها فى أواخر السيتينيات ، لقد قطعت المسافة بين كاليفورنيا وهاواى - مثلاً - واختصرت من (١٢) اثنى عشر ساعة إلى خمس (٥) ساعات ، وكانت النتيجة نمو الطلب بصورة مثيرة ، هناك تدفقٌ مماثل فى الطلب تمت تجربته مع تقديم الطائرات واسعة الحجم Wide-bodied للرحلات عابرة الأطلنطى ، حيث « ضربت الرقم القياسى » فى خفض التكلفة إلى ٥٠٪ تقريبًا بين الولايات المتحدة ومعظم البلاد فى القارة الأوربية .

المسافة الثقافية : Cultural Distance

تشير المسافة الثقافية إلى الحد الذى تختلف فيه ثقافة الموطن الأصلى للسائح عن ثقافة المنطقة المضيفة ، وبوجه عام كلما تعاظمت المسافة الثقافية كلما تصاعدت المقاومة ، وفى بعض الحالات - على أية حال - قد تكون العلاقة هى الضد المعاكس أو النقيض ، على سبيل المثال : كلما تزايدت المسافة الثقافية بين الموطن الخاص ومناطق الجهات

المقصودة فقد يرغب شخص متفرد allocentric فى السفر إلى تلك المنطقة ، لكى يستطلع ملامح هذا الاختلاف الشديد أو المفرط .

تكلفة الخدمات :

كلما تزايدت تكلفة الخدمات فى الجهة التى يقصدها السائح ، كلما تصاعدت المقاومة لديه ، وانخفض الطلب تبعًا لذلك ، هذا المتغير يأسر العلاقة العكسية المألوفة بين سعر السلعة أو الخدمة وبين الطلب عليها .

جودة الخدمة :

بوضوح وجلاء يمكننا أن نقول :

كلما ارتفعت خاصية الخدمة فى الجهة المقصودة ، كلما قلت المقاومة للسفر إلى هذه الجهة ، ورغم أن العلاقة بين نوعية الخدمة والطلب تتسم بكفايتها الصريحة فإن هناك صعوبة تتجلى فى تفسير أو تقييم « الكفاية » أو « الجودة » أو « النوعية » quality ، إن تقييم هذا الخاصية هى مسألة شخصية إلى أعلى حد ، وما يعتبره أحد السائحين جودة أو كفاية ليس بالضرورة جودة أو كفاية لسائح آخر ، ثانيًا : إذا لم تكن لدى السائح خبرة سياحية سابقة حول جهة مقصودة قام بزيارتها فهل فى مقدور السائح أن يحكم - بدقة - على نوعية أو طبيعة الخدمات هناك ؟ فى مثل هذه الحالة ينبغى على السائح أن يختار الجهة المنشودة على أساس إدراكه وإحساسه بما يرى ويلاحظ من نوعية الخدمات ، وقد يؤثر على رؤيته ومفهومه عن مدى جودة الخدمات الإعلانات المضللة أو المداخل غير الدقيقة إلى ذهنه من الآخرين حول المنطقة المنشودة للزيارة ، مثل هذا الموقف ذو انطباعات قويه لتكوين وإعادة الإقبال الجماهيرى من العملاء على الزيارة ، والذى يُعتبر عنصرًا هاما للنجاح فى العمل السياحى ، إن منطقة الزيارة المنشودة - نتيجة لذلك - ينبغى أن تكون شديدة التدقيق فى التفصيلات حولها لتكوين صورة دقيقة .

الموسمية Seasonality

إن تأثير الموسمية على الطلب تتسم - حقًا - بالوضوح ، وتعتمد الجاذبية النسبية للجهة المقصودة بالزيارة على الوقت الذى تخطط لقضائه خلال العام ، مثلاً : بالنسبة

لمنتجع يتيح التزحلق على الجليد لزواره ، يكون الطلب فى أعلى مستوياته خلال شهور الشتاء ، وتكون المقاومة فى أقل حدودها الأدنى فى هذا الفصل . .

فى ضوء هذه المتغيرات ، تصور الكلمات التاليه العلاقة بين **النزعة الطبيعية** Propensity **والمقاومة** resistance **والطلب** demand .

الطلب = (النزعة الطبيعية ،	المقاومة)
تعتمد على :	تعتمد على :
• الرسم البيانى فى النفس	• المسافة الاقتصادية
• العوامل الديموجرافية	• المسافة الثقافية
(المكانة الاجتماعية والاقتصادية)	• تكلفة خدمات السائح
	• جودة الخدمة
• فعالية السوق	• الموسمية .

قياس الطلب :

يتأثر الطلب ويتحدد - بشدة - بالعرض فإذا أخذنا عناصر العرض فى الاعتبار حين استخدام أرقام الطلب ، فقد يؤدى ذلك بالمخططين إلى افتراضات مزيفة ، حتى أنه فى منطقة معينة يجب أن يتزايد العرض لمقابلة الطلب ، عندما قد يكون العرض المتزايد محتاجًا إليه أكثر فى أماكن أخرى فى حقيقة الأمر .

هناك مقاييس عديدة للطلب الحقيقى actual demand

- **قدوم الزائر** (الوافدون للزيارة) .
- **الأيام والليالى التى يقضيها الزائر** .
- **المبالغ التى أنفقت** .

القادمون للزيارة « قدوم الزائر » Visitor arrivals

يعتبر احتساب عدد الأفراد الذين وصلوا إلى الجهة المقصودة - ببساطة - مقياسًا للطلب ، رغم أنه ليس - بصفة خاصة - وافيًا بالمراد ، على أية حال ، حينما يصل الزوار بالسفينة أو الطائرة - مثلًا - إلى إحدى الجزر يتم الحصول على بيانات دقيقة تمامًا ، وهؤلاء الذين يجيئون فى الطريق إلى مكان آخر يجب ألا يتضمنهم بيان الوصول

الذى يعتبر أبسط أسلوب للحصول على البيانات ، وخاصة إذا كانت المواصلات العامة هى الطريق الرئيسى للاستخدام ، والتقارير المنتظمة لوصول الزوار ذات قيمة فى قياس التغيرات العريضة فى الطلب ، إن الاختلاف فى عدد الوافدين شهرًا بعد شهر هو من الأهمية بمكان لأنه يوضح ارتفاع وهبوط الطلب خلال العام وفى غضونه .

وبيانات الوصول قد تكون جزءًا من مشكلة إذا وصلت نسبة كبيرة من الزوار فى سيارة خاصة على طرق متعددة عامة ، فى مثل هذه الحالة تستخدم طريقة العينة ، قد تتبع أحيانًا أحد مراكز المعلومات السياحية وهؤلاء الذين يتوقفون لدى المركز يطلب منهم استيفاء بطاقة بالبيانات حول رحلتهم ، عندئذ يمكن حساب العدد الاجمالى من الزوار وفقًا للعينة التى تم الحصول عليها من بيانات .

أما الزائرون القادمون عبر الموانى فيجب تصنيفهم وفقًا لتعريف الأمم المتحدة للسائحين والقائمين برحلات excursionists ، ويقول التعريف إن القائم بالرحلة يبقى فى منطقة ما لأقل من (٢٤) أربع وعشرين ساعة ، أما السائح فيمكث أربعًا وعشرين ساعة أو أكثر ، ويجب ألا تتضمن إحصائيات الوصول الذين يدخلون إلى البلاد بطريقة غير قانونية والمسافرين جوًا الذين لاَ يتركون منطقة ترانزيت المطار أو الحالات المماثلة .

الزائرون عبر الأيام والليالى :

تمثل البيانات حول أيام وليالى الزيارة قيمة أكبر لمخططى السياحة أكثر من بيانات أعداد الوافدين ، ولكى نحسب المتقدمين ، نضاعف عدد الزائرين بمتوسط مدة إقامتهم ، ويهتم مخططو المتنزهات العامة ومدراء الشواطئ بأرقام الزيارات عبر الأيام ، بينما يرغب المعنيون بالفنادق ونوعيات الإقامة المختلفة فى بيانات الزيارات عبر الليالى وعندما نحصل على مثل هذه البيانات فليس من الصعب أن نعد تقديرات حول المصروفات المحتملة التى يدفعها الزائر فى اليوم أو الليلة الواحدة ، ولكن مثل هذه المصروفات والأرقام ليست - على أحسن الفروض - سوى تقديرات ويجب استخدامها بكل حرص ، وهذه البيانات حول الأيام والليالى التى يقضيها الوافدون ذات جدوى عظيمة للمخططين الذين يعملون فى مجال التيسيرات العامة للسائحين مثل نظم المنفعة العامة utility Systems وأمكنة انتظار السيارات Parking ومناطق الترويح ، وبالمثل العاملون فى مجال التنمية السياحية للتخطيط للفنادق الجديدة وسبل الإقامة الأخرى

أو الخدمات يحتاجون راغبين إلى معلومات الوافدين ليلاً ، ومن هنا كان الزائرون عبر الأيام والليالى هم محور البيانات الأكثر مصداقية للحصول عليها وذات إفادة للعاملين فى مجال السياحة .

البيانات = عدد الزائرين X متوسط عدد الأرقام أو الليالى فى الجهة المقصودة .

المبالغ التى أنفقت :

تمثل المبالغ التى أنفقت مقياسًا للطلب أكثر دلالة إذا صمم بدقة ، ولكنه - على أية حال - المقياس الأكثر صعوبة للحصول عليه وتتجه الاحصائيات من هذا النمط إلى إخفائها أو نسيانها جزئيًا من جانبى الزائر ، ولهذا تفتقر إلى الدقة المطلوبة .

إن إجمالى مصروفات السائح - على أية حال - هى لأعضاء الهيئة التشريعية وللجمهور ، الأكثر تفسيرًا وتأثيرًا وتفهمًا .

إن الطريقة الأكثر شيوعا لتقدير مصروفات السائح هى مضاعفة أيام أو ليالى الزائر بمتوسط يومى أو ليلى للمصروفات ، ولذا :

. D ($) = no of visitor days or visitor nightsxavg expen ditures per day / night

وإجمالى المصروفات يمثل منطقة تتكون من يوم الزائر أو ليلة الزائر إجمالى الانفاقات لمدة محددة من الوقت .

قياس المصروفات السياحية من خلال مجموعات الضرائب :

لكثير من الدول مبيعات وتستخدم (تفرض) الضرائب على السلع الاستهلاكية ومجموعات الضرائب هذه تزودنا بقاعدة إحصائية لحساب المصروفات السياحية لنفرض إن إحدى الدول تفرض ضرائب ٤٪ على غرف الفنادق والموتيلات ، فإذا عرفنا النسبة المئوية لمتوسط ما أنفقه السائح من دولارات للإقامة ، أمكننا تقدير كم أنفق على الإقامة ، والمصروفات الإجمالية ، كما يصورها المثل الافتراضى التالى :

مجموعة ضرائب على الغرف = ٥ مليون دولار .

معدل الضرائب المستخدمة على الغرف = ٤ فى المائه .

انفاقات إجمالية للإقامة = ٥ مليون دولار ÷ ٤ = ١٢٥ مليون دولار .

مصروفات إقامة = ٢٥٪ من الإنفاق الإجمالى .

مصروفات إجمالية = ١٢٥ مليون ÷ ٢٥ر = ٥٠٠ مليون دولار .

الانفاق المقدر لهؤلاء الذين لم يستخدموا الإقامة التجارية + الانفاق اليومى للزائر = ٦٠٠ مليون دولار

إجمالى الطلب بالدولار = ٥٠٠ مليون دولار + ٦٠٠ مليون دولار = ١ر١ بليون دولار .

بحوث قياس الطلب :

هناك اهتمام له اعتباره فى تحسين طرق قياس الطلب الجارى ، السياحة صناعة خدمات تركز على العمل ، وما دام الأمر كذلك فإن حكومات الدول تنظر إليها - السياحة - باعتبارها أعمالاً واعدة للتخفيف من البطالة ، ولكن إحدى مشكلاتها الرئيسية هو تقرير أبعادها المالية الراهنة .

إن منظمات السياحة الرسمية تعامل - نمطيًا - بمسئولية تعهدها بإجراء البحوث لقياس الأثر الاقتصادى والطلب المتداول ، وفى إطار هذا العمل يعاونها - إلى حد كبير - مركز المعلومات السياحية وهناك تفصيلات البحوث نقدمها للقارىء فى الفصل السابع عشر ويتبع ذلك عمل بحثى لتقدير ماذا سيتطلبه المستقبل من حيث الطلب قد يستلزم خطوات معينة يتم اتخاذها بمعرفة منطقة وجهة الزيارة المقصودة .

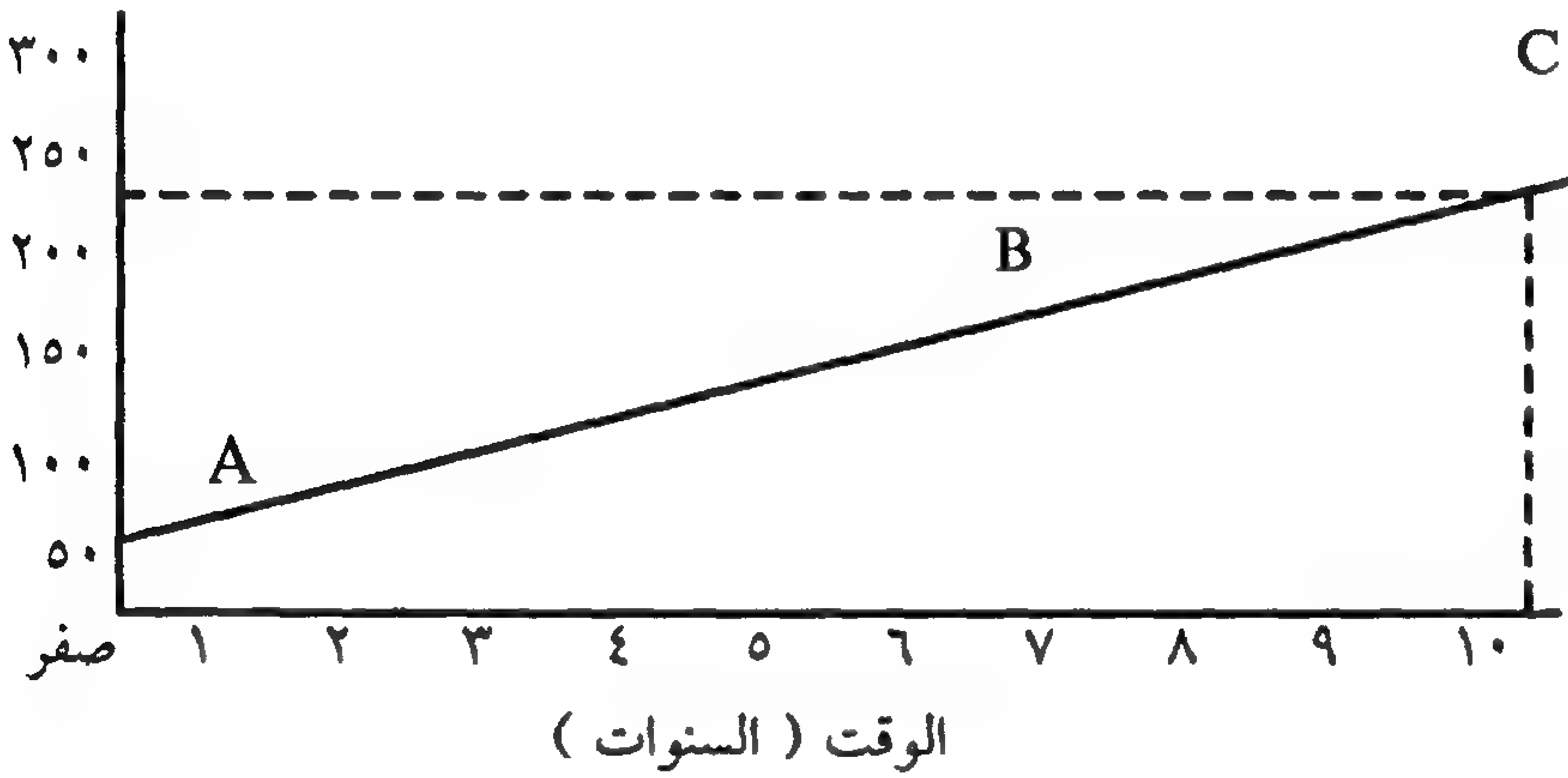
قسم علم المنهج « الميثودولوچى » :

هناك طرق إحصائية متعددة لتحليل اقتصادى قياسى يمكن استخدامها لعرض خصائص الطلب ، وكلها تتطلب درجة من الخبرة الإحصائية أو الرياضية مع خبرة بالكومبيوتر ، وفهم واضح بالغرض والتحديدات لمثل هذه العروض ، وفيما يلى بعض هذه الطرق التى أدرجناها مع توضيحات موجزة :

طريقة تحليل الإتجاه Trend Analysis Method

تتضمن هذه الطريقة تفسير البيانات التاريخية للطلب . .

مثلاً : لوأتيح تسجيل عدد مرات الوصول للسائحين فى منطقة ما على أساس سنوى حينئذ يمكن عرض خصائص الطلب مستقبلاً باستخدام هذه المعلومات والخطوة الأولى هى وضع خريطة تتضمن المعلومات المتاحة فى رسم بيانى : الوقت (بالسنة) مقابل بيانات الوصول ، وبمجرد إجراء هذه الخطوة يمكن رسم الخط البيانى الذى يمكن به الوصول إلى التغيرات فى مستويات الطلب فى الماضى ، وبإمداد خط الاتجاه إلى أعلى فى السنة المطلوبة يمكننا قراءة الطلب التقديرى خارج الرسم ، يصور الشكل رقم (١٣/١) هذا الإجراء ، وتمثل النقاط مستويات الطلب للسنوات الست التى أتيحت عنها البيانات .



شكل ١٣/ ١ تحليل الاتجاهات

إن خط الاتجاه فى مستويات الطلب يمكن تصميمه حينئذ لنقل خط AB فإذا احتجنا إلى عرض الطلب فى السنة العاشرة فإن خط الاتجاه AB يمكن امداده إلى نقطة C، وختامًا يمكن تصميم الطلب المعروض مستوياته فى العام العاشر ليكون - على وجه التقريب - ١٨٠ر٠٠٠ مائة وثمانين ألفًا كما يوضحه الشكل رقم (١٣/ ١) .

إن الميزة التى تكمن وراء استخدام تحليل الاتجاه هى أن البيانات التى نحتاج إليها هى - بالأحرى - أساسية وميسورة تجاه الحصول عليها ، نحن نحتاج - فحسب - إلى عدد مرات وصول الزائرين ، أو قياسات أخرى للطلب على أساس ١/٤ السنة ، أو السنة للسنوات الماضية القليلة ، علاوة على أن هذه الطريقة تتسم بالبساطة ولا تتطلب قدرًا كبيرًا من الخبرة فى الرياضيات ، وهذه البساطة - على أية حال - هى إلى حد كبير ، ذات تميز جليل تجاه فائدة وجدوى النتائج ، فمثلاً يجب أن نفسر نتائج الطلب مستقبلاً والتى حصلت عليها بهذه الطريقة ، مع قدر كبير من الحذر ، وهناك **عدة مبررات لذلك :**

أولاً : إن تحليل الاتجاه لا « يوضح » الطلب بأى طريقة وفى كلمات أخرى : إذا تغير الطلب من سنة إلى أخرى قد نتوقع أن هذا يعود إلى التغيرات فى عناصر الطلب (النزعة الطبيعية والمقاومة) كما ناقشنا - مقدمًا - فى هذا الفصل . إن تحليل الإتجاه لا يحيطنا علمًا بالتأثيرات لهذه التغيرات على مستويات الطلب وبالتالى لا يمكنه توضيح لماذا تغيرت .

ثانيًا : التقدير الاستقرائى من خلال الملاحظات واستنتاج تطورات محتملة لكنها غير ملحوظة ، من خط الاتجاه (إمداد خط الاتجاه من خط AB إلى نقطة C) وهو افتراض أن اتجاهات النمو السابقة سوف تستمر دون تغير ، مثل هذا الافتراض يتسم بأنه تجريبى وغير نهائى .

إن التقديرات القائمة على معدل النمو الدائم تتجه إلى أن تكون غير واقعية وبالأحرى فى المدد القصيرة من الوقت نتيجة للطبيعة الإنسانية المركبة .

طريقة المخطط بأقل عدد من المربعات : الإنحسار البسيط :

فى هذه الطريقة تعين المعلومات حول مستويات الطلب للسنوات الماضية مقابل محدد هام للطلب مثل : الدخل أو الأسعار ، من خلال طلب الأسلوب الفنى الإحصائى المسمى بمحدد أقل المربعات least squares regression وهو خط مباشر يستخدم لـ « شرح » العلاقة بين الطلب والمتغير الخاص ذى الأهمية والاعتبار (مثل مستويات الدخل للسائحين) ، إن الشكل رقم (١٣/١) يقدم مثلاً لذلك بالبيانات الافتراضية التى احتواها عن مستويات الطلب لمدة (١٠) عشر سنوات ومستويات الدخل للسائحين لنفس السنوات ، وبمضاهاة الطرفين على الرسم نحصل على العلاقة

بين الدخل والطلب السياحى الموضح فى الشكل رقم ٢/١٣ ، وتوضح النقاط الملاحظات السنوية والخط AB يمثل خط « اللياقة الأفضل Best Fit » ، ثم التوصل إليه عن طريق أقل المربعات .

فى مقدورنا الآن الحصول على تقدير الإحتمالات المستقبلية بالاعتماد على الاتجاهات الحالية ، بهذه الطريقة القائمة على ماتوقعه من مستويات الدخل فى المستقبل ، وطالما أن الدخل هو المحدِّد الأكبر للطلب فإن التردى البسيط « يوضح » الطلب إلى حد ما ، ومن هنا كانت أهميته فى تحليل الاتجاهات ، وعلاوة على ذلك فإن المنهجية مازالت - نسبيًا - تتسم بالبساطة ويمكن أن تقدم بطريقة مرئية ، ومن الميسور أن تجمع البيانات المطلوبة لهذه الطريقة إذا ما قورنت بالبيانات المطلوبة وفقًا للطريقتين المذكورتين فيما بعد .

طريقة المخطط بأقل عدد من المربعات : الانحسار المتعدد :

إن أكبر عائق للإنحسار البسيط هو امكانية النظر إلى اعتبار متغير واحد فى وقت معين ، وفى الحقيقة أن الطلب يتأثر بكافة العناصر التى تؤثر على الميول والنزعات الطبيعية والمقاومة ، كما ناقشناها فى هذا الفصل ، وقد لاَ يكون ملائما أن نضمِّن هذه المتغيرات فى وقت واحد ، ولكن من المؤكد - عمليًا - أن نفصل بعضًا منها وثيق الصلة بصفة خاصة بتقرير الطلب وأن نتعامل مع هذه فى نموذج واحد ، والإنحسار المتعدد هو أحد الطرق لاجراء ذلك ، وهو نفس الشىء - أساسًا - مثل الانحسار البسيط ، فيما عدا أنه - الآن - يمكن استخدام أكثر من متغير واحد لتوضيح الطلب ومن خلال الصيغة الرياضية تقام علاقة بين الطلب والمتغيرات التى اخترناها للاعتبار فى هذا النموذج ، فمثلاً : إذا فرضنا أن لدينا بيانات عن الأسعار للخدمات السياحية فى منطقة للجذب السياحى إلى جانب دخول السائحين ، عندئذ يمكننا أن نتراجع فى الطلب حول هذه المتغيرات (الدخل والأسعار) وأن نحصل على علاقة رياضية بينهما ، ولتقدير الطلب مستقبلاً فإن الدخل المعروض ومستويات الأسعار للسنة المقصودة يمكن - ببساطة - استبدالها إلى صيغة رياضية والتقدير الناتج للطلب سيكون أكثر اعتمادًا مما يحصل عليه المرء بطريقة الإنحسار البسيط طالما أن المذكور أولاً قد أدمج التأثير المشترك للدخل والسعر على الطلب .

وفى الحقيقة أن التحليل ليس مقيدًا على هذين المتغيرين وحدهما ، وإذا نظرنا إلى

المفهوم فإن أى عدد من المتغيرات يمكن استخدامه لشرح مستويات الطلب والتنبؤ بها ، ولكن هناك بعض القيود العملية ، وكلما تزايد عدد المتغيرات « التفسيرية » explanatory تزايد تعقيد الحسابات الرياضية ، إلى جانب أن التكاليف التى يتضمنها جمع البيانات الإضافية وحل الرياضيات فى هذا الأسلوب التقنى هى أمور لها اعتبارها ، وفى بعض الأمثلة قد لا يحقق زيادة الاعتماد على التقديرات هذه الحسابات ، لأن التقديرات هى - أولاً - أمور تقديرية وليست مؤكدة لتجسيد وشمول الحسابات ، هذا بالإضافة إلى المصروفات ، وإلى أن العلاقات لا يمكن تصويرها بالرسوم ، وهو أمر يكتنف الإنحسار المتعدد ، وبالتالى لا يمكن حساب النتائج ، والسبب - بطبيعة الحال - هو هذه الخطط التى تتسم بتعدد أبعادها ، إنه يمكن وصف وتصوير ثلاثة أبعاد مرئية ، ولكن دون ذلك يصبح الأمر مستحيلاً .

نماذج الحاسب الآلى ومحاكاته :

إن جوهر هذا المدخل يقوم على بناء نموذج للحاسب الآلى سوف يحاكى الطلب السياحى ، ويعنى الطلب السياحى إلى منطقة معينة - نمطيًا - توظيف العوامل مثل مستويات الدخل للسياح ، تكلفة السفر من موطن السائحين إلى الجهة المقصودة ، مستويات الأسعار ، والتنافسية ، ومعدلات التبادل للعملات المتداولة ، ومسافات الرحلة وأوقاتها ، هذه العلاقات تحدد - عادةً - مدى استخدام الإنحسار المتعدد ، كما ناقشنا من قبل .

تتضمن نماذج المحاكاة مجموعة مركبة من المعادلات تربط - بطبيعة الحال - كلاً من طرق التقدير الاستقرائى لمجموعة (خط) الاتجاهات ونماذج أساليب الإنحسار وصولاً إلى محاكاة الأنظمة بأسلوب أكثر شمولاً ، وتُحدَّد العلاقات بين عديد من المتغيرات من خلال تسويات (معادلات) متداخلة ، إن نماذج المحاكاة تعتمد على البيانات التاريخية للمداخل وقياس النموذج ، وبمجرد أن يعطينا النموذج توزيعات معقولة ودقيقة للسنوات الماضية ؛ فإنه يمكن استخدامها للتنبؤ بتوزيعات محتملة فى المستقبل .

تتطلب نماذج التقليد أو المحاكاة - بصفة خاصة - جهازًا مدربًا من العاملين مع درجة فائقة من الخبرة الفنية لإقامة نموذج أصلى وبرامج لمعالجة البيانات ، وتتطلب -

بالمثل – معرفة بسلسلة الأوقات Time - series والمقتطفات النموذجية Cross - sectional (مقاطع عرضية) والعلاقات العرضية الطارئة وعمليات التغيير . . . وأيضًا : موارد حسابية آلية فعالة ، ومعلومات بالغة الدقة للقياسات العلمية الدقيقة . إنها حقا مشكلات خطيرة ينبغى مواجهتها بأىّ من المنظمات السياحية تهتم بإستخدام هذا النموذج ، والتنبؤ عن طريق المحاكاة Simulation Forecasting هو الأنسب للمشكلات المعقدة ذات العلاقات المعروفة الممكن قياسها وذات الآثار الناتجة عن رجع الصدى (التغذية الاسترجاعية) Feedback effects .

طريقة (دلفى) للأحكام التنفيذية :

تتسم النماذج الرياضية والإحصائية بفائدتها الجمة ، وبنتائجها الدقيقة غالبًا ، إن الخبرة المتضمنة – على أية حال – فى اطار الإبداع السياحى لها – أيضًا – قيمتها ، وطريقة دلفى – فى جوهرها – تتكون من بحث نظامى لمثل هؤلاء الخبراء ، حيث توجه سلسلة من التساؤلات وصولاً إلى نتائج بإجماع الآراء .

إن الأدوات الرياضية والإحصائية لاً يمكن أن تدمج آثار المتغيرات غير المتضمنة بوضوح فى هذا النموذج .

مثلاً : وفقًا لنظام الإنحسار المتعدد ، يصبح الدخل وأسعار السفر المتغيرين الوحيدين اللذين يستخدمان للتنبؤ بالطلب ، وهناك عوامل أخرى – على أية حال – مثل الموقف السياسى ، التزود بالوقود ، وتغير الميول والأذواق ، ومقدار الفراغ الوقتى ، وفعالية تصاعد حملات الدعاية ، ذات أثر واضح على مستويات الطلب ، والآثار المتشابكة لمثل هذه العوامل – فى إطار طريقة دلفى – تعتبر وتؤخذ – بعناية – فى الحسبان من قاعدة الخبرة العملية ، ومن منطلق قياس الطلب السياحى – حينئذ – تتناغم هذه المجموعة من الطرق الرياضية وطريقة دلفى لتسفر عن انتاج تقديرى للطلب أكثر ثقة واعتمادًا فى أى موقف متقدم .

الخلاصة :

لاشك أن الطلب السياحى هو المقياس الأساسى لنجاح أى منطقة فى جذب الزائرين ، ولاً ريب أن كافة أنشطة التخطيط « السياحى » تستهدف غايتها لزيادة

الطلب « السياحى » ودعمه ، تمامًا كما تهدف برامج التسويق « السياحى » إلى زيادة الطلب ، أحيانًا فى فترات معينة خلال العام ، وإلى جذب قطاعات معينه بوجه خاص إلى السوق « السياحى » .

إن تفهم مقتضيات الطلب تنطوى على معرفة معناه ومكوناته وما يؤثر على مستوياته وكيفية تحديد وتقدير الطلب مستقبلاً ، ومن هنا فإن استخدام البيانات هو أمر جوهرى فى أى موقف ذى شأن سياحى . .

ويتطلب تطوير وتنمية أى جهة مقصودة سياحيًا ، سواء بالسلطات العامة أو القائمين بالتنمية من القطاع الخاص ، أو كليهما : بيانات عن الطلب تنطوى على الدقة قدر الإمكان ، وتقديم هذه البيانات هو أحد أهم المسئوليات - بل أعظمها - التى تقع على عاتق المنظمات السياحية الرسمية ، معلومات مماثلة تقدمها منظمات البحث والشركات الاستشارية ، عندما تكلف - عادةً - بإجراء دراسات عملية ، إن أى اقتراح فى مجال التنمية والتطوير ينبغى أن تصاحبه تقديرات وافرة للطلب المرتقب قبل الإلتزام بأى تمويل .

ختامًا نقول :

يجب أن يكون فى مقدورك إنتاج مثل هذه البيانات بعد أن تغدو متوائمًا مع الأساليب القياسية والتقديرية للطلب حاليًا ومستقبلاً ، كما وُصفت فى هذا الفصل ، وتكتسب الإحصائيات حول الطلب - مع التكلفة العالية الحاضرة للأرض والبناء - بما لها من دقة ومنطق ، أهمية على جانب أسمى وأعظم .

مفاهيم أساسية :

المبالغ المنصرفة	amounts spent
الوافدون ، القادمون	arrivals
محاكاة الحاسب الآلى	Computer Simulation
تكلفة الخدمات	Cost Of services
المسافة الحضارية (الثقافية)	Cultural distance
(عرض) تنبؤات الطلب	demand forecasts (Projection)

(عوامل) قياس الطلب	demand measures
المسافة الاقتصادية	economic distance
طريقة « دلفى » للحكم التنفيذى	executive judgement Delphi method
الطلب المتزايد	increasing demand
طريقة الإنحسار البسيط بأقل المربعات	linear least squares method
الانحسار المتعدد	multiple regression
عرض الأساليب المنهجية	projection methodology
النزعة الطبيعية (للسفر)	propesity
نوعية / جودة الخدمة	quality of service
مقاومة	resistance
الموسمية	seasonality
الانحسار البسيط	simple regression
جمع (جباية) الضرائب	tax collections
تحليل الإتجاه	trend analysis
الزائرون	visitors
الأيام التى قضاها الزائر	visitor - days
الليالى التى قضاها	visitor - nights

للمراجعة والمناقشة :

(١) لماذا تعتبر بيانات الطلب مهمة ؟ قدم بعض الأمثلة ، من الذى يستخدم مثل هذه البيانات ؟

(٢) وضح لماذا تتعلق المقاومة لرحلة - عكسيًا - بالطلب السياحى ، هل هناك مواقف يمكنك أن تتواءم معها وتأتلف ؟ . وضح ذلك .

(٣) صف - بالتفصيل - العوامل الثلاثة التى تقرر الميل والنزعة الطبيعية (للسفر) ، ابتكر مثالاً مستخدما العوامل الثلاثة معًا .

(٤) ما الذى يحدد درجة المقاومة للخبرات السياحية ؟ باعتبار العوامل الخمسة التى تحدث عنها الكتاب فى هذا الفصل قدم مثالاً متضمنًا :

أ - عرضًا سياحيًا لاً يقاوم .
و ب - منتجًا سياحيًا موسميًا .

(٥) باستخدام المقاييس الثلاثة التى يقدم بها الطلب ، صف موقفًا يصبح فيه كل مقياس منها حافلاً بالمعنى والمغزى .

(٦) يرغب أحد مدراء السياحة على مستوى الدولة اقناع المشرّع لزيادة ميزانية التطوير للسنة المالية القادمة ، أى مقاييس الطلب يجب استخدامها فى هذه الحالة ؟ ، وكيف يمكنه الحصول على هذه البيانات ؟

(٧) إلى أى حد تعطى الثقة فى النماذج الرياضية لعرض الطلب السياحى والتنبؤ به ؟ وماهى خصائص مدخل البيانات التى تؤثر على درجة الاعتماد ؟

(٨) تخطط سلسلة من فنادق الإقامة على المستوى القومى لمزيد من التوسع ، ما أفضل الطرق لتقدير الطلب مستقبلاً ؟

(٩) كيف تكون أهمية وقيمة تحليل الاتجاهات ؟

(١٠) ماهى طريقة دلفى Delphi ؟

(١١) كيف تؤثر منطقة تجارية حرة على الطلب السياحى ؟



الفصل الرابع عشر

الأثر الاقتصادى للسياحة

الأهداف :

- معرفة المنتج الاقتصادى وأثر السياحة .
- إدراك وفهم العلاقة بين السياحة ، والتوظيف ، والضرائب .
- فهم التضاعف multipliers .
- معرفة ماحول ميزان المدفوعات .
- فهم المرونة elasticity وعدم المرونة .

إن الأثر الاقتصادى لما ينفقه السائح هو وظيفة أعداد من الزوار الأهليين والدوليين ، والمضاعفين المختلفين فى هذه المنطقة الخاصة المحددة .

عدد الزوار

من الشكل رقم (١٤/ ١) يمكننا الاستدلال والتوثيق لعدد رحلات الأفراد المقيمين فى الولايات المتحدة ، قام الأمريكيون بما يقترب من ١٫٠٦ بليون رحلة فردية خلال عام ١٩٩٣ بخفض يقدر بـ ٥ر٪ عن عام ١٩٩٢ ، بعد نمو متزايد وثابت منذ عام ١٩٨٤ . .

وقد استخدم المسافرون لعام ١٩٩٣ - كما حدث فى السنوات السابقة - السيارات ، والشاحنات ، وعربات النقل ، ومواصلات .RV (٧٥٪) ، وأقاموا بالفنادق والموتيلات (٤٩٪) ، وقطعوا أكثر من ٩٠٠ ميلاً فى رحلة دائرية فى المتوسط ، وعن أسباب السفر ، كانت - فى أغلب الأحايين - للمتعة والبهجة ، وزيارة الأصدقاء والأقارب ، والترويح الخارجى ، والتسلية (٧٠٪) ، وكانت ٢٦٪ من رحلات الأفراد من رجال الأعمال ، أو لحضور مؤتمرات ، ٦٠٪ لقضاء العطلات ، ٥٤٪ لقضاء نهاية الأسبوع أو رحلات طويلة مع نهاية الأسبوع .

من كافة الرحلات كانتِ ٧٪ ليوم واحد - وفى المتوسط كان المسافر ٣ر٩ من الليالى للرحلة ، وكانت الجهة المقصودة الأكثر شعبية بين مسافرى عام ١٩٩٣ هى جنوب الأطلنطى .

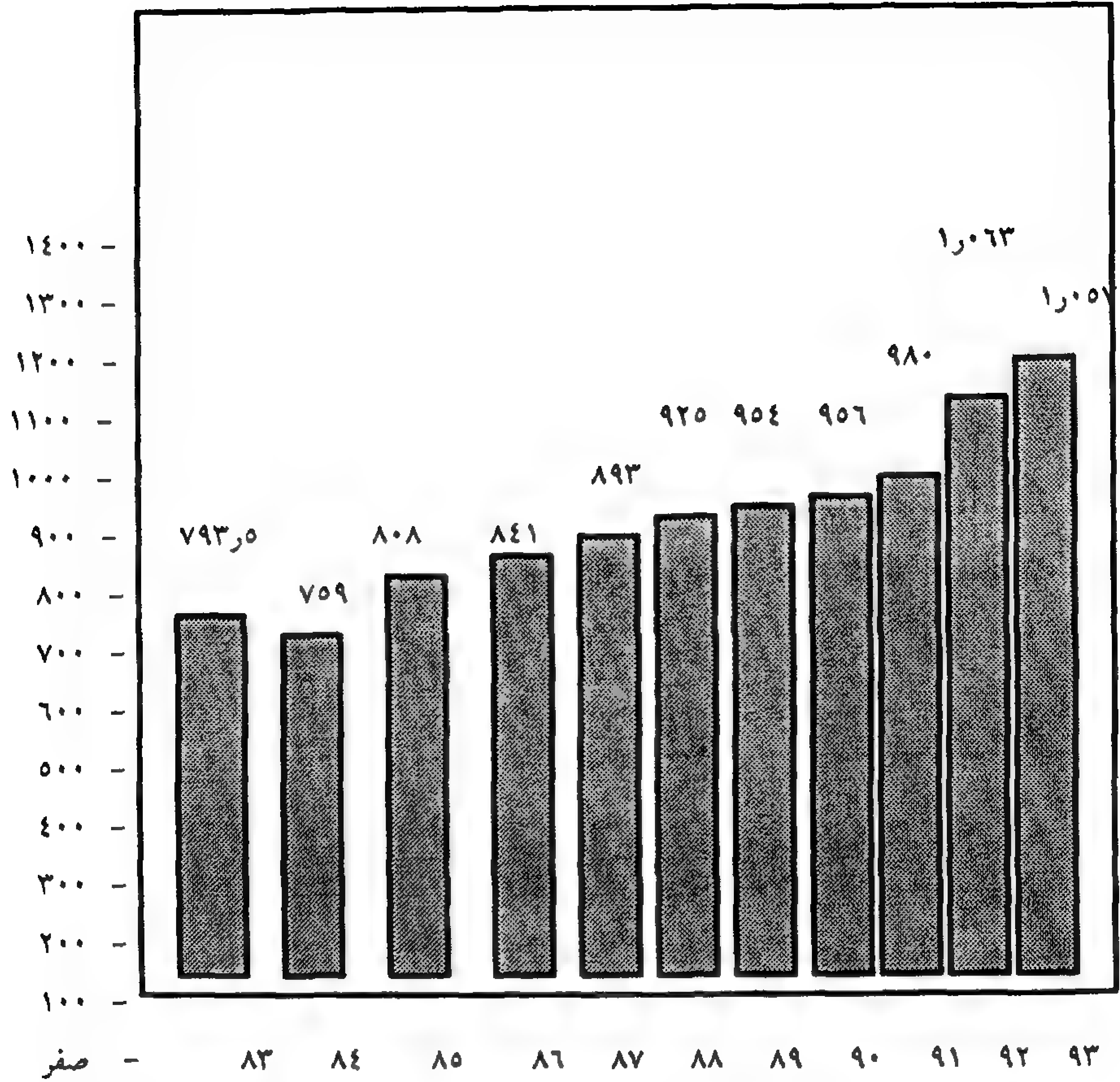
ننتقل إلى الشكل رقم (٢/١٤) ، إنه يقدم المعلومات حول الوافدين من العالم إلى : الولايات المتحدة ، وهم يمثلون أقوى عوامل ومناطق النمو السياحى ، وقد تزايد عددهم من عام ١٩٨٦ إلى ١٩٩٢ بواقع ٧١ر٥٪ ، وتقول التقديرات التمهيدية لعام ١٩٩٣ متنبأة بأن العدد سيصل إلى ٤٦ر٠ مليونًا من الزائرين .

النفقات Expen ditures :

فى عام ١٩٩٢ ، أنفق المسافرون - أهليون وعالميون - ٣٦١ر٨ بليونًا من الدولارات فى الولايات المتحدة ، وتنطوى هذه الأرقام على تزايد يقدر بـ ٥٪ عما كان فى عام ١٩٩١ (شكل ٣/١٤) ، هذا المبلغ لاَ يشمل ١٧ر٤ بليونًا من الدولارات أنفقها الزائر العالمى على وسائل النقل الجوى بالولايات المتحدة لمعاملات تمت خارج البلاد ، فإذا احتسبنا هذه المعاملات transactions ، تناهى إجمالى الانفاق إلى ٣٨٠ بليونًا من الدولارات تقريبا ، داوم الانفاق من جانب الزائر العالمى على الارتقاء ، والتزايد ١١٪ فى عام ١٩٩٢ إلى ٥٣ر٩ بليونًا من الدولارات ، أما النفقات الوطنية فقد ارتفعت بواقع ٤٪ لتصل إلى إجمالى قدره ٣٠٧ر٩ بليونًا من الدولارات ، وقياسًا على النفقات فإن السياحة قد استمرت فى أن تكون ثالث أضخم الصناعات التى تبيع بالتجزئة على مستوى الأمم بعد صناعة السيارات وصناعة الأطعمة بمقاديرها الوافرة (جدول ١/١٤) ، ويبين الشكل (٣/١٤) ارتفاع نفقات السياحة من ١٩٨٧ - ١٩٩٢ ، أما التقديرات التمهيدية لعام ١٩٩٣ فقد أطلقها مركز المعلومات السياحية بالولايات المتحدة مشيرًا إلى أن السياحة قد أسفرت عن ٣٩٧ بليونًا من الدولارات بالنسبة للنفقات مع ٧٥ بليونًا من الدولارات إلى الزوار العالميين .

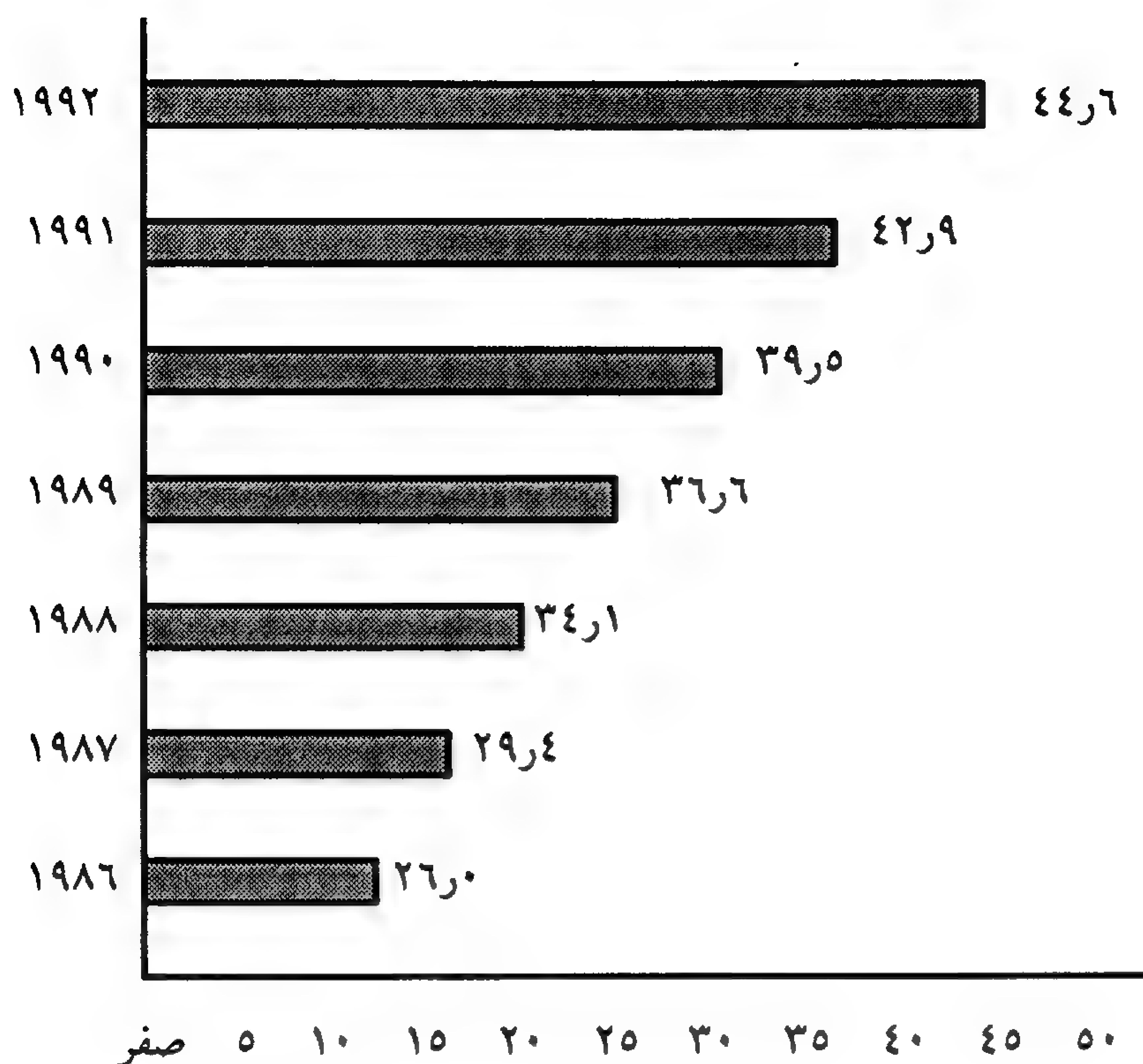
الأثر السياحى المباشر وغير المباشر :

وبالتالى فإن عناصر المدفوعات المباشرة للعروض تسفر عن آثار اقتصادية على الأعمال التى تخدم المولين القائمين على أمر هذه العروض ، وأوضح مثال لذلك هو الوسيط الذى يقدم الأطعمة إلى الفنادق .



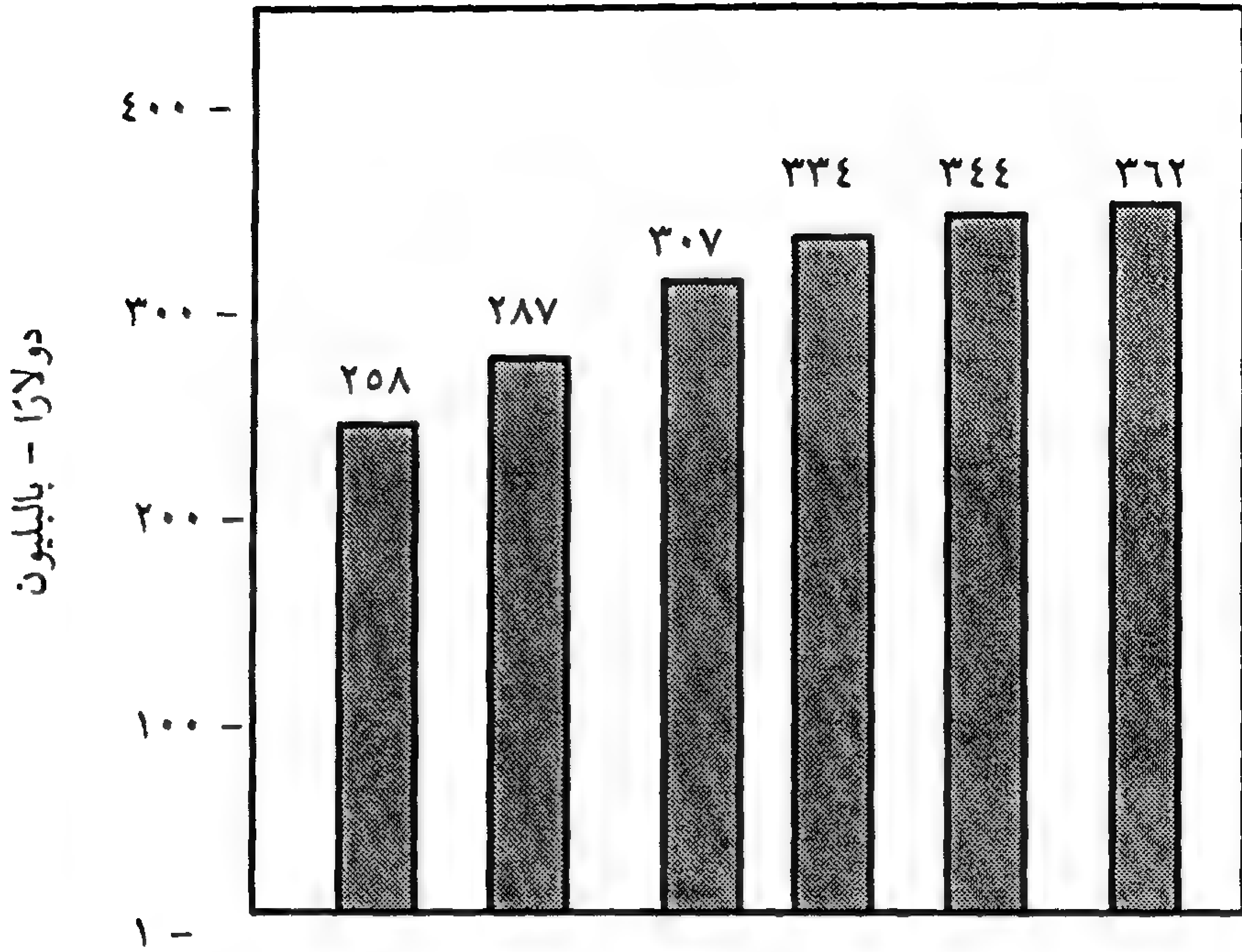
شكل رقم (١٤/١) السفر الإجمالى (مقدرا بالمليون للرحلات الفردية)

المصدر : بحث السياحة القومية لمركز المعلومات السياحية بالولايات المتحدة



شكل (٢/١٤) إجمالى الزوار العالميين للولايات المتحدة (بالمليون) من عام ١٩٨٦ حتى عام ١٩٩٢

(المصدر : مؤسسة السفر والسياحة للولايات المتحدة)



النفقات السياحية السنوية بالولايات المتحدة (*)
(شكل ٣/١٤)

ايصالات الضرائب :

ساهمت الضرائب المفروضة من الحكومة الفيدرالية والدولية والمحلية - إلى حد كبير - فى النفقات السياحية ، حيث دفع المسافرون الأهليون ٤ر٤٤ بليونًا من الدولارات بموجب ايصالات الضرائب لعام ١٩٩٢ ، وبلغت حصيلة النفقات السياحية الأهلية ما يساوى ٣ر٢٥ بليونًا من الدولارات فى الضرائب الفيدرالية و ١ر١٢ بليونًا من الدولارات للضرائب على مستوى الدولة (الولاية) ، و٧ بليون دولارًا

(*) تتضمن نفقات الزائرين الأهليين والعالميين فى الولايات المتحدة الأمريكية ، ولاً تتضمن ٤ر١٧ مليون دولارًا .

للضرائب المحلية ، وقدم المسافرون العالميون ٧/٢ بليون دولارًا فى ايصالات الضرائب ، ليصل الإجمالى إلى ٦ر٥١ بليونًا عوائد للحكومات الفيدرالية والولايات والمحلية .

التوظيف Employ ment

أسفرت صناعة السفر والسياحة فى عام ١٩٩٢ عما يزيد عن ستة ملايين وظيفة فى الولايات المتحدة وأكثر من ٥ر٥٪ من إجمالى التوظيف فى غير الزراعة فى إطار الولايات المتحدة ، أكثر من ١ر٥ مليونًا من هذه الوظائف قد دعمته السياحة الأهلية ، بينما كان ما أنفقه ٦ر٤٤ مليونًا من الزوار العالميين إلى الولايات المتحدة قد أسفر عن وظائف إضافية تقدر بـ ١٠٠ر٨٨٤ وظيفة أمريكية ، إن هذا ينطوى على أن سياحة السفر والسياحة رائدة فى مجال يختص بالعمالة Leading Private employer ، وتليها مباشرة خدمات الرعاية الصحية .

إن الجدول (رقم ٢/١٤) يصور التوظيف السياحى ، يقدم معظم الوظائف قطاعى خدمة الأطعمة والإقامة ، مع خدمة الأطعمة تسفر عما يقرب من ٨ر١ مليونًا أو حوالى ٣٥٪ من الإجمالى ، ويسفر الإنفاق على الإقامة ما يزيد عن (١) مليون من الوظائف أو حوالى ٢١٪ من الإجمالى .

ولقد نما التشغيل الناجم عن السياحة ٣ر٥٦٪ فى السنوات العشر الأخيرة أكثر مرتين مما حدث بسرعة أكثر تواضعًا بمعدل ٢١٪ لتزايد التوظيف غير الزراعى إجمالاً فى الولايات المتحدة .

يتنبأ المختصون بأن يتزايد التوظيف فى أكبر قطاعات صناعة السياحة بنسبة ٣٠٪ خلال السنوات الاثنى عشر القادمة ، ولهذا وقع جميل وصدى محبب على الصناعات الأخرى الكبرى فى رحاب الاقتصاد .

جدول (١٤/ ١) أوجه الإنفاق السياحى التمهيدية بالولايات المتحدة لعام ١٩٩٢

نوعية الإنفاق	إجمالى النفقات (*)	النسبة المئوية لإجمالى الولايات المتحدة	النسبة المئوية للتغير عن عام ١٩٩١
خدمة الطعام	٧٦ر٧٥ دولارًا	٦ر٢٤	٤ر٦
المواصلات العامة	٩٠ر٧٠	٠ر٢٣	٩ر٢
المواصلات بالسيارات **	٧٧ر٥٢	١ر١٧	-١ر٠
الإقامة	٢٤ر٥٢	٠ر١٧	٥ر٤
التسلية والترويح	٨٥ر٢٩	٧ر٩	-ر٧
التجارة عمومًا بالتجزئة	٤٠ر٢٦	٦ر٨	٠ر٠
إجمالى الولايات المتحدة	٩٢ر٣٠٧	٠ر١٠٠٪	١ر٤
نتائج الزائر العالمى	٩٠ر٥٣		
الإجمالى العام ***	٨٢ر٣٦١		١ر٥

* لاتتضمن انفاق الزوار العالميين والمقيمين المحليين .

** تتضمن صناعة المواصلات الآلية auto ، المتعاملين automotive ، محطات خدمة الجازوليين والتأجير بدون سائقين .

*** لا يتضمن الـ ٤ر١٧ بليونًا من الدولارات انفاقات الزوار العالميين على الشركات الجوية الناقلة والتحويلات التى تمت خارج الولايات المتحدة .

المصدر / مركز المعلومات السياحى للولايات المتحدة ، المؤسسة السياحية .

نظرة على الجدول (١٤/ ٢) توضح نفقات السياحة الأهلية بالولايات المتحدة ، والتوظيف بمعرفة الدولة لعام ١٩٩٢ ، وهى آخر ماتوصلنا إليه من معلومات متاحة على مستوى الدولة [١] .

---

(١) يقدم الكتاب بعض الإحصائيات عن أعوام التسعينيات للإستدلال على دروب التقدم السياحى فى السياق العالمى ، وهو يزودنا برؤية واضحة عن المستقبل فى الفصل الأخير منه (المترجم) .

تهتم الاقتصاديات بإحراز العائد الأمثل من استخدام الموارد النادرة أو القليلة ، وسواء أكان الإنسان يبحث عن الفائدة المعنوية والسيكولوجية من السفر ، أو رجل الأعمال مهتمًا بتقديم السلع والخدمات - بربح معين - إلى السائحين ، أو حكومات المجتمعات المضيفة تتطلع إلى السياحة من وجهة نظر الفوائد الاقتصادية نتاجًا لما ينفقه السائح ؛ فإن المبدأ واحد فى شتى هذه الرؤى والآمال ، ورجال الاقتصاد ينشدون تحقيق المطالب السيكولوجية والطبيعية (والتى تعتبر - كقاعدة - محدودة) ، وتكمن المشكلة التى تحاول الاقتصاديات معالجتها فى كيفية جمع أشتات هذه الموارد النادرة أو القليلة لكى تتبلور فى متابعة مختلف الاحتياجات والمطالب غير المحققة .

جدول ١٤/ ٢

التوظيف المباشر الناتج عن السياحة وفقًا للفئات السياحية من قطاع الخدمات (العاملون مقدرون بالآلاف)

الفئة	التوظيف	النسبة
المواصلات العامة	٨٤٣ر٧	١٦ر٤
مواصلات آلية (سيارات . . .)	٢٣١ر٨	٤ر٥
إقامة (غرف ، منازل ، سكنى . .)	١ر٠٦٨ر٩	٢٠ر٨
خدمة الطعام	١ر٧٧٩ر٧	٣٤ر٦
تسلية ، ترويح	٧٥٥ر٩	١٤ر٧
مبيعات عامة بالتجزئة	٢٦٩ر٠	٥ر٢
تخطيط سياحى	١٨٩ر٧	٣ر٧
إجمالى الولايات المتحدة	٥ر١٣٨ر٧	١٠٠٪
الزوار العالميون *	٨٨٤ر١	
إجمالى عام	٦ر٠٢٢ر٨	

* المعلومات عن انفاق الزوار العالميين وفقًا للفئات غير متاحة

المصدر : المركز السياحى للمعلومات بالولايات المتحدة / مؤسسة السفر والسياحة بالولايات المتحدة / أرقام تمهيدية لعام ١٩٩٢

الأهداف :

كما أشارت السطور الماضية هناك - على أقل تقدير - ثلاث أهداف تتجه إليها السياحة ، تحديدًا ، وهى :-

(١) الوصول إلى الحد الأعلى من الخبرة السيكولوجية للسائحين .

(٢) الوصول إلى أقصى قدر من الفوائد للشركات التى تقدم للسائحين السلع والخدمات .

(٣) الوصول إلى تناهى المؤثرات المباشرة (الأولية) ، وغير المباشرة (الثانوية) للنفقات السياحية على المجتمع المحلى أو الإقليم .

المنظومة واحدة ، وتناغم الأهداف الموضحة وانسجامها يتواكب غالبًا . . كيف ؟ بمضاعفة الخبرة السيكولوجية إلى أقصى حدودها لدى السائح يتزايد وفود العملاء السعداء ، فيعودون أكثر من مرة ، ينفقون أموالهم ، تتناثر السعادة ويتزايد الرضا والإشباع لكل فرد ينتمى إلى الصناعة والمجتمع والإقليم . .

ماذا بعد ذلك :

مضاعفة المدى القصير من الفوائد كهدف قد يسفر عن تيسيرات تنموية أبعد من الطاقة المكانية للموقع ، وبالتالى عن استخدام متزايد مسرف على حساب الاستمتاع النفسى والعقلى ، والتأكيد المتناهى على السياحة - أحد عناصر التنمية الاقتصادية - قد يكون له نفس الحصاد ، وبالمثل قد يكون هناك معارضات بين استثمار الموارد من أجل السياحة وبين نوعيات أخرى من التنمية .

قيود على الطريق :

على درب تحقيق الأهداف فإن النصف الآخر من الموقف المتفائل حافل بتلك العوامل التى تضع العقبات على مسار الدرب ، نحن نفترض أن يكون لدينا - كأمر مرغوب فيه - قدر غير محدود من البهجة والاستمتاع ، من الفوائد والأرباح ، ومن المؤثرات ذات الطابع المحلى ، لكن : هذا أمر غير متيسر ، فهناك - دومًا - بضعة أشياء تتأتى على الطريق ، والسياحة ذات أبعاد رحيبة متنوعة ، وينبغى لها أن تتعامل مع عدد وافر من القيود ، ولكى نجرى تحليلات عن العلاقات بينها ، يغدو ضروريًا - أن نصنفها :

الطلب Demand

كل شركة تقدم السلع والخدمات إلى السائح تفيدها وظائف الطلب الخاص بعملائها ، تتعلق هذه الوظائف بالقدر الذى يبتاعونه ، ويتوقف هذا القدر على السعر price ، والثروة wealth ، والدخل income

العرض للموارد والمنابع الجذابة Supply for attractive resources

من الممكن أن يكون أعظم القيود أهمية والتى تواجه الصناعة - بصفة متكاملة - القدر المحدود من الموارد المتاحة لمتعة السائح ، إنها حقيقة تستمد وجودها - بوجه خاص - عندما يصبح التوزيع الجغرافى لهذه المواقع ذى اعتبار ، الحقيقة - أيضًا - تقول إن بعض المناطق - بكل بساطة - أفضل جاذبية للسائحين من البعض الآخر .

قيود فنية بيئية :

وهذه - بدورها - تتصل بالموقع أو الموقف ، مثل . مياه البالوعات وعلاقتها بالبيئة ، أعداد من يقدمون الأغذية أو يحصلون عليها مثل صيادى الأسماك ، ومدى حساسية الأفراد للبيئة والحفاظ عليها ، وعدد الأفيال التى تتحمل الحياة البرية ، وسلوك الأسود lion's behaviour عند ملاحظتها من السيارة ، وعدد مواقع المعسكرات الممكنة فى منطقة ممنوحة دون إصابة البيئة بأضرار ، وهكذا .

قيود الوقت

يقصد بها القدر المتاح من وقت العطلات والذى يمكن أن يقضيه السائح فى حدوده ، طول الموسم السياحى يؤثر على مدى المنفعة للأعمال السياحية وأثر النفقات السياحية على الاقتصاد المحلى .

وحدات كلية لاتقبل التجزئة Indivisibilities

فى كثير من الأحايين من الضرورى أن نتعامل مع بعض الأشياء كوحدة متكاملة أو ألا نتعامل مطلقًا معها ، ليس من الممكن مثلاً أن تطير نصف طائرة حتى ولو كانت كل مقاعدها مشغولة بنسبة ٥٠٪ .

وليس من المفيد بناء فندق فى مساحة محدودة ونترك باقى المساحة ، الطرق يجب أن تبنى طوال المسافات من أول موقع حتى النهاية .

قيود قانونية :

هناك أنماط عدة من القيود القانونية ذات أثر على السياحة ، قد تكون إحداها أنشطة مكاتب السياحة الحكومية ، وقد تكون القوانين المختصة بمشكلات البيئة قيدًا آخر ، أما قوانين تقسيم الأرض إلى مناطق Zoning فقد تؤثر على بناء المرافق والتيسيرات ، وقد تحد القوانين المختصة بالعلاقات التعاقدية من الأنشطة .

قيود ذاتية الفرض Self - imposed

تتصاعد هذه النوعية من القيود من الحاجة إلى التوفيق بين الأهداف المتصارعة ، وقد تنشأ الصراعات فى إطار شركة واحدة أو بين عدة شركات ، وكالات حكومية ، وهكذا ، من التى تبحث عن تنمية منطقة بعينها أو مفهوم بذاته .

نقص المعرفة : Lackof Knowledge

كثير من الأنشطة تتسم بأنها محدودة ، لماذا ؟ لأن هناك مواقف خاصة تتعلق بها لايعرف عنها سوى القليل .

لقد اعتاد بعض مسئولى قطاع الأعمال على الحياة بقدر معين من الشك أو الريبة uncertainty لكنْ هناك حدود حتمية على المعلومات التى يرغبون حقًا فى الإحاطة بها ، وبالمثل يؤثر الجهل Ignorance على العمليات الحكومية .

قيود على المصادر المعينة : Supportive resources

هناك - دومًا - قيود على مقدار المال ، والموهبة الإدارية ، والعاملين ، ومواد البناء ، والثروة الاجتماعية Social Capital [1] وهكذا .

---

(١) Social Capital هو رأس المال الثابت فى المجتمع ، أو الثروة الناتجة عن عمل سابق والمستخدمة فى إنتاج الثروات الأخرى ، وهى - بهذا المعنى الحافل - الثروة البشرية « المترجم » .

هذه – بدورها – تحدد الفرص فى تقديم الخبرات النفسية والعقلية Psychic experiences ، وتستفيد من فرص صنع الفوائد Profit making وتنمى وتطور مواطن الجذب السياحى المحلية .

وكثيرًا ما تتفاعل هذه القيود « المنفردة » مع بعضها لتسفر عن قيود مركبة على أوجه النشاط القائمة .

خبرات تفاؤلية :

تتعرض محاولة الوصول بالخبرات السياحية إلى حدودها القصوى إلى عدد من القيود ، تتجلى فى وظيفة الطلب ، والطلب بالنسبة للخبرة السياحية يتسم بالخصوصية ، بمعنى أن المنتج الذى يتم شراؤه ليس من الميسور تحديده مباشرة وغالبًا ما يتكرر شراؤه بنظرة غير مرئية . .

يقيد السائح – هنا – عنصران هما **الوقت والميزانية** ، ولكى ترتدى الخبرة ثوب التفاؤل فمن الضرورى تصميم الإرتباط بين الجهات المقصودة والمفضلة سياحيًا ومن ثم الإمكانيات فى حدود قيود المال والوقت ، هذا يوضح بعض الشعبية التى تتمتع بها الجولات المخفضة للمجموعات حيث نعرف مقدمًا كلًا من الوقت والتكلفة ، هناك بعض الاستثناءات ، غالبًا مايكون لدى كبار المواطنين (المتقاعدين) الوقت ولكن مصادرهم محدودة ، وكذا الفتية والشباب ، بعض الناس ليس لديهم قيود من الاثنين .

• **عائدات العمل المتفائلة :**

وما دامت السلع والخدمات التى تقدم للسائحين هى فى الواقع مُدخَلات إلى عملية إنتاج الخبرة فإن الطلب عليها ينبع من الطلب على السياحة كوحدة متكاملة ، بعض السلع والخدمات يتمم بعضها Complementary والطلب عليها يتداخل فى نمط إيجابى ، والبعض الآخر بدائل تتميز بمجال محدود للمنافسة ، ومن النوع الأول الجولات المخفضة التى تتمتع بخاصية وضع كل الأجزاء والخدمات سويًا ، فهى تكمل بعضها البعض ، ثم يحدث بينها التنافس ، ويمكن للقائمين على أمرها مضاعفة الفوائد ببيع الجولات المختلفة فى قيمتها وتكلفتها ، حتى يتمكنوا من تقديم ضروب التسلية

أو ألوان الطعام إلى أكبر عدد من الناس قدر الإمكان وفقًا لمنحنى الطلب ، ويمكن تقرير عدد الأفراد الذين سيتم إقامتهم من الحد الأدنى لتكلفة الجولة والحد المقبول من العائد لكى يشتق من مستوى السعر المعروض .

وتتعرض السلع والخدمات المباعة إلى تغيرات حادة فى الطلب ، ذلك أن أثقل المواسم السياحية عادة ماتكون محدودة ، وخلال هذه الفترة يكون الطلب مكثفًا ، ويجب أن يقابل بالتيسيرات التى تتزايد فى غير الموسم ، وهذا يعنى أن الاستثمار الضرورى لتقديم الطاقة الزائدة يجب دفعها من العائدات خلال فترة الذروة . أما خلال فترات خارج الذروة يكون الاهتمام فقط بالتكلفة المتغيرة ، ولكن طالما أن الطلب يكون منخفضًا فإن جانبًا من الطاقة لن يستفاد به .

إن الشركات السياحية باعتبارها مالكة لهذه التيسيرات تهتم بتقديم طاقتها الملائمة على المدى الطويل ، ومع اختيار هذه الاستثمارات التى ستعطى أعلى قدر من العائدات ، وفى صناعة السياحة هناك عدد من العلاقات المتداخلة يجب أن تؤخذ فى الحسبان ، وفى بعض الأحيان تتم بعض الاستثمارات ذات الفائدة المنخفضة حتى تنجح الاستثمارات الأعلى إنتاجًا higher yielding investments ، ونتيجة لذلك فليس دومًا يتخير المستثمرون الفرص الأعلى إنتاجية أو حصادًا .

وبوجه عام ، تأخذ الشركات فى اعتبارها تجاه الأعمال طويلة المدى الخاصة بها استبعاد القيود خلال عمليات الانجاز ، لكنْ : فى السياحة هناك نوع من القيود ذات إمتداد ، تشمل طلب الخبرة السياحية ، والقيود البيئية .

الاقتصاد المحلى : نظرة تفاؤلية :

تؤثر السياحة على منطقة خلال فترات نشاط الاستثمار المكثف وبعد ذلك عندما يتحول الاستثمار إلى مزيد من الإنتاج ، والآثار تعتمد على الترابط الاسهامى Linkage بين الاقتصاديين ، الأموال التى أنفقت للاستثمار سوف تؤول إلى البناء وإلى بعض القطاعات الصناعية الأخرى ، وهذه ستكون لها حلقات اتصال بالوحدات الاقتصادية من House holds إلى المبانى والمصانع والتجهيزات ، والأموال التى أنفقت بمعرفة السائحين سوف تستخدم وتقدم من خلال بعض القطاعات - أيضًا - والتى تتعلق - بالمثل - وترتبط بالاقتصاد ، أما آثار تضاعف الأموال فى كلتا الحالتين فتعتمد على قوة

الترابط الاسهامى ، وينعكس هذا التضاعف بقدر النشاط الاقتصادى الجديد الناتج كدخل أساسى يدور من خلال الاقتصاد ، بعض القطاعات لديها حلقات اتصال قوية بقطاعات أخرى فى الاقتصاد ولها أثر متضاعف كبير ، قطاعات أخرى لها حلقات اتصال ضعيفة وذات أثر متضاعف ضئيل . .

ومن الممكن أن تكون صناعة السياحة مزدهرة والعامة المحليون يعانون من فقر مدقع إذا لم يكن هناك ترابط اسهامى ، مثلاً إذا كانت حلقات هذا الترابط قوية مدعمة ويتضاعف الدخل إلى أعلى درجاته إذا كانت منتجعات طوال العام تعمل بكفاءة فى منطقة معينة ذات جذب سياحى ، تشترى الزهور والفواكه والخضراوات والمنتجات الداجنة من المزارعين المحليين وتؤجر وسائل التسلية المحلية ، وتشترى الأثاث لغرف الضيوف من المصانع المحلية ، لكنْ : تصبح حلقات الترابط الفعال ضعيفة إذا كانت معظم هذه السلع والخدمات مستوردة من بلد آخر أو دولة أخرى .

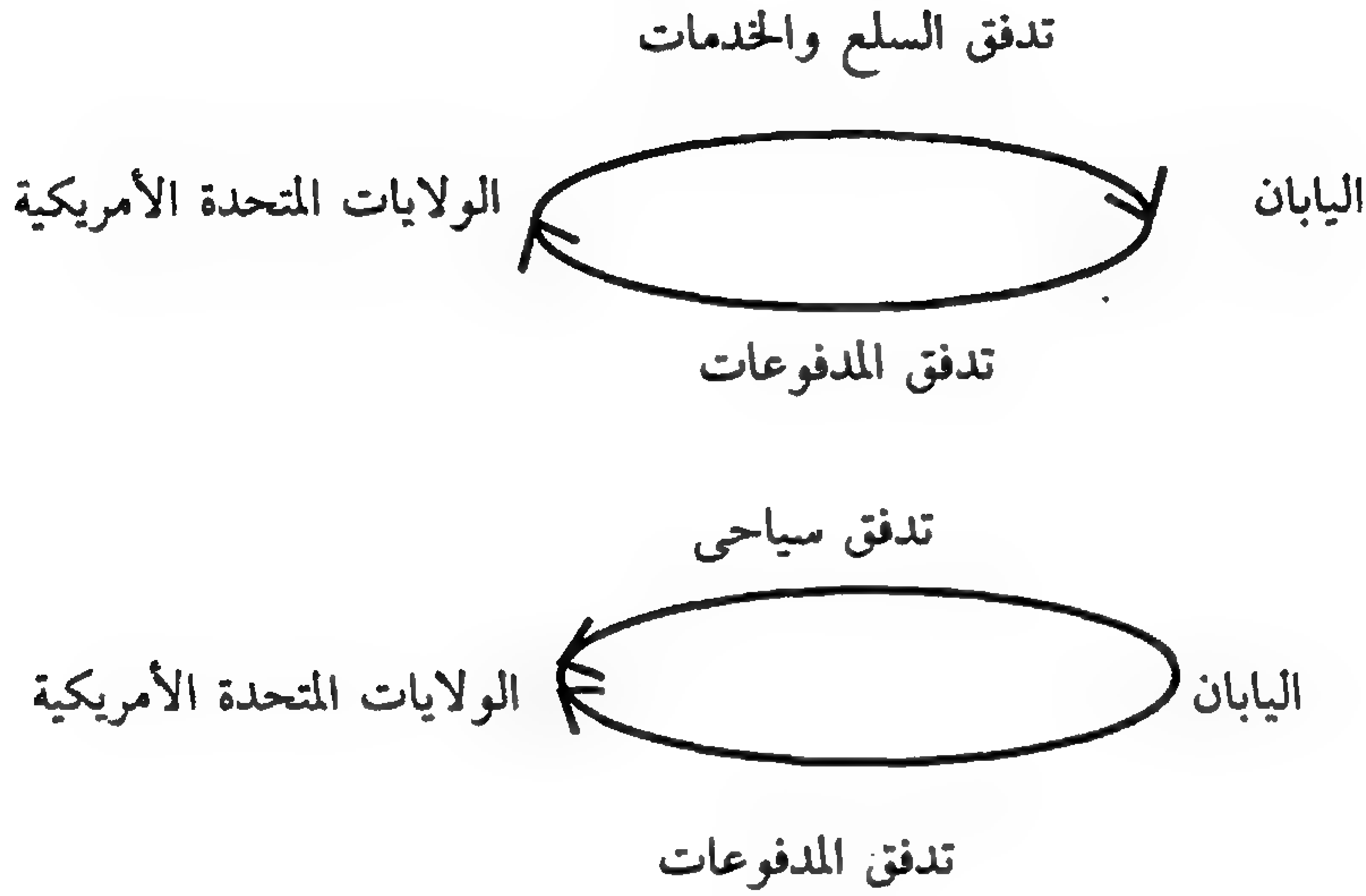
التصدير والاستيراد فى عالم السياحة :

إن المنطقة المضيفة تعرف - على نحو طليق - على أنها البلد أو الدولة أو الأمة التى تعتمد على المستوى الذى لديه ندرس ونعتبر المشكلة ، وعلى مستوى حكومة الإقليم أو المقاطعة نجد أنها ذات اهتمام أولى ، وحكومة الدولة سوف ترى الوصول بالدخل المشترك إلى الحد الأقصى للدولة كلها سيكون أحد أهدافها وهكذا ، وبغض النظر عن اعتبار أىٍّ من هذه التعاريف للإقليم المضيف سيؤخذ به فإن المصروفات فى هذه المنطقة بمعرفة السائحين تمثل إضافة مباشرة إلى اقتصاد المنطقة ، وهناك أمثلة عديدة لذلك عندما يفد السائحون من بلادهم إلى مناطق أخرى ، لقد اكتسبوا أموالهم فى بلادهم ولكن بعد إنفاقهم لها فى البلد الذى انتقلوا إليه فإنهم يضيفونها إلى اقتصاديات البلد مقابل شراء خبرة سياحية والتى هى محور صناعة السياحة .

والشكل رقم ٥/١٤ يوضح هذا المفهوم ، عندما يسافر سائحو الولايات المتحدة إلى اليابان وينفقون أموالهم هناك فإن هذا يصبح استيرادًا سياحيًا إلى اقتصاد الولايات المتحدة ، وعند اليابانيين فإن أموالهم التى انفقت فى الولايات المتحدة حين القدوم إليها تعتبر استيرادًا سياحيًا إلى اقتصاد اليابان .

وفى مجال التصدير السياحى يصبح التدفق السياحى والمدفوعات فى نفس الاتجاه

بينما تصدر السلع والبضائع يصبح التدفقان فى عكس الاتجاه ، وهنا يكمن التشوش والارتباك Confusion ، وعلى أية حال فإذا نظرنا إلى اتجاه جدول المدفوعات لتقرير ماهو المصدَّر Export فليس هناك تناقض بين الحالتين ، وعندما تتدفق المدفوعات إلى داخل الولايات المتحدة فإن شيئًا ما قد صُدِّر - الخبرات السياحية مثلاً أو السلع والخدمات ، وكلاً المدفوع قد تدفق فى نفس الاتجاه



شكل (١٤/ ٥) مقارنة اقتصادية .
تدفق السلع والخدمات والتدفق السياحى

آثار ميزان المدفوعات

السياحة هى أحد الصناعات العالمية الكبرى ، لما لها من أثر على ميزان المدفوعات لكثير من الأمم ، لقد أرهفنا السمع كثيرًا إلى مشكلات ميزان المدفوعات للولايات المتحدة ، وفى الحقيقة أن السياحة من حيث : المعنى والمضمون والأهمية وفى إطار كونها سلعة مستوردة تؤثر - فعلاً - على ميزان المدفوعات وعلى الظروف الاقتصادية بوجه عام ، ونحن نعرف السياحة - كسلعة مستوردة - على أنها تلك النفقات التى يقوم بها

السياح الأمريكيون فى الدول الأجنبية ، فإذا تسلمت بريطانيًا مبالغ أمريكية فلاً فرق هناك سواء اشترينا بعض أدوات الصينى الإنجليزية أو قام سائح أمريكى بزيارة إنجلترا .

إن موقف ميزان المدفوعات الخاص بنا يؤثر - بصفة مباشرة - على إجمالى الناتج القومى للولايات المتحدة Y والصياغة لذلك هى :

$$Y = C + I + G + (X - M)$$

حيث

Y = الناتج القومى العام GNP

C = نفقات المستهلك Consumer expenditures

I = الاستثمارات Investments

G = النفقات الحكومية Government expenditures

X = الصادرات exports

M = الواردات Imports

وبالنظر إلى هذه الصيغة ، يمكننا أن نرى أنه إذا زادت الواردات M عن الصادرات X فسيكون الناتج رقمًا سلبيًا و Y سيكون الأصغر ، ومن هنا كان المفيد لنا فى اقتصادنا القومى جذب مزيد من نفقات السياح فى الولايات المتحدة ، هذه « الصادرات السياحية » مثل الأرصدة والاعتمادات تدعم اقتصادنا ، وإنه من الأفضل اقتصاديًا زيارة الأجانب القادمين إلى الولايات المتحدة أكثر من سفر مواطنى الولايات المتحدة للخارج ، وإنه ينبغى - عامة - قياس ذلك مع إدراك أن الموقف ليس إيجابيًا أو سلبيًا بصفة متكاملة .

إن مصروفات سائحى الولايات المتحدة فى الخارج يجعل فى الإمكان وجود قوة شرائية فى الدول الأجنبية ولهذه الدول لشراء المنتجات أمريكية الصنع ، على سبيل المثال معظم الخطوط الجوية العالمية تستخدم أجهزة ومعدات أمريكية الصنع ، وشراء هذه السفن الهوائية (الطيارات مثلاً) ، وأجزائها ، وعروضها ، خدمات إصلاحها ، وهكذا يجعل هناك اسهامًا مهمًا على دروب تجارة الاستيراد الخاصة بالولايات المتحدة ، ومن هنا لانستطيع أن نرهق صناعة السياحة بكافة هذه المشكلات المتصلة بسلبيات ميزان المدفوعات ، إن غرض هذه المناقشة التى قدمناها هى - بكل بساطة - استخلاص هذه العلاقات .

إن الصادرات السياحية قد أصبحت أمرًا مرغوبًا جدًا بقدر الناتج القومى العام وبقدر ماتتمتع به الدولة المختصة من رخاء وازدهار ، والجهود التى تبذل من جانب مؤسسة السفر والسياحة للولايات المتحدة لجذب الزوار الأجانب ذات تأثير عظيم على موقف ميزان المدفوعات ، كما أن شركات الأعمال التى تخدم الزائر الأجنبى تقدم خدمات مرغوبة وتستوعب المبيعات وتقدم العون - أساسًا - لاقتصادنا القومى ، وعلى أية حال خلال الفترات التى تصاعد فيها الدولار الأمريكى مقابل العملات الأخرى حدث نوع من الوهن والتضاؤل فى أثر ذلك على الصادرات السياحية حيث تراءى الموقف بصورة لاً إيجابية ولاً تبشر بالنجاح من جانب السائحين الأجانب المتوقعين ، وعلى العكس إذا كان الدولار منخفضًا فإن مزيدًا من السياح الأجانب سوف يطرقون أبواب الولايات المتحدة ، وهذا من شأنه زيادة صادراتنا السياحية وتحسين ميزان مدفوعاتنا وتصاعد إجمالى الناتج القومى ، هذه العلاقات - نفسها - بين قيمة العملات المقارنة تنشأ بين أى دولة تُصدِّر السياحة وبين الدول التى تمثل الموطن الأصلى للسائحين بها .

حوافز الاستثمار Investment Stimulation

لصناعة السياحة بناء فريد وتكوين لامثيل له unique structure ، وتتميز بأنها - فى ضوء الحقيقة - تجميع وتكتل لأشتات عددٍ وافرٍ من وحدات صغرى للغاية بمثابة مظلة شاملة لزمرة من خدمات تجارية متنوعة :- المطاعم الصغيرة ، والموتيلات ، وبيوت الضيافة ، والمغاسل ، والفنون ، والصناعات الصغيرة فى إطار المحلات التى تقدمها ، وغيرها ، والاستثمار - نتاجا لذلك - فى البنية الأساسية ومافوقها أحيانًا ، وهى البنية الأساسية الإضافية ذات التكلفة العالية - أحيانًا - Expensive super structure ، التى تتولى الحكومة أمرها ، يثير ويحفز الاستثمار فى أعمال عديدة صغيرة ، ولهذا السبب نفسه ، أى الحجم الضئيل لهذه الأعمال تصبح المتطلبات الأساسية نسبيًا ذات صوت خفيض ويتقدم الاستثمار - فى هذا الإطار - بخطوات متسارعة ، وفى هذا الإطار نفسه أيضًا تتجلى رؤية الحكومات إلى السياحة بصورة إيجابية واعدة مبشرة - إلى حد ما - بالنجاح Rather Favorably ، هذا الاستثمار الأولى فى السياحة يطلق استثمارات أكبر تدعم وتساند الصناعات فى مرحلتها الثالثة ، وهذه بدورها تشمل استثمارات أعظم فى كبرى الفنادق والمطاعم والمراكز التجارية للشراء والدوائر البحرية والمطارات ، وهكذا .

السياحة تتزايد معها العائدات الضريبية :

السائحون ينبغى عليهم دفع الضرائب ، شأنهم فى ذلك شأن الغالبية من البشر ، ومادامو قادمين من مناطق وبلاد أخرى فإن مصروفاتهم تمثل قاعدة ضريبية متزايدة تؤول إلى الحكومة المضيفة ، بالإضافة إلى ضرائب المبيعات العادية ، يدفعون - أحيانًا - ضرائب بطرق مباشرة أقل ، ومن أمثلة تلك الضرائب السياحية التى تستخدم فى إطار الطرق الشائعة : ضرائب المطارات ، ورسوم المغادرة ، والجمارك ، ورسوم استخراج التأشيرات وطلب الحصول عليها ، ويدور السؤال الآن حول الحكمة من فرض مثل هذه الضرائب الخاصة على السائحين طالما أنها تخدم - بالكاد - تخفيض الطلب وتؤثر على مقداره ، فى بعض البلاد - على سبيل المثال - يمكن أن يكون معدل الغرفة فى أحد الفنادق مختلفًا للسياح (أعلى بوجه عام) عنها بالنسبة للمواطنين ، هذه ممارسة تحمل فى طياتها موضعًا للشك والريبة ، ذلك أنها تغرس فى نفس السائح شعورًا بأنه « صودر أو تم صيده Taken » ، وبغض النظر عن هذه الحالات الخاصة ، تتزايد الضرائب العادية المستجمعة من السياح والمقيمين على السواء نتيجة للمصروفات فى عالم السياحة .

هل السياحة - إذن - دواء ناجع عام لكل المحن والكوارث الاقتصادية لأى منطقة أو إقليم أو دولة ؟ ، لقد تزايدت المطالبات والدعاوى التى تنطوى على أن السياحة تتزايد معها الدخول ، والتوظيف ، والاستثمار ، والعائدات الضريبية ، وهكذا يبدو - فى حقيقة الأمر - أن تكون احداها ، وعلى أية حال هناك قيود تضع حدًا يمكن للحكومات أن تضاعف - وفقًا له - الفائدة من هذه الجوانب السياحية ، وهذه القيود ذات شقين : اجتماعى واقتصادى ، لقد ناقشنا القيود الاجتماعية فيما سبق من سطور ، أما القيود الاقتصادية فتأتى فى صورة التكاليف الاقتصادية المحتملة التى قد تفرضها السياحة ، وهذه - بدورها - تستحق قدرًا أكبر من امعان النظر والتدقيق لكسب تفهم أفضل نحو التفاؤل حول المشكلات الحكومية .

ضغوط التضخم :

يُدخل السياح الأموال (التى اكتسبوها من أماكن أخرى) إلى اقتصاد الجهة المقصودة سياحيًا ، وبينما يصاحب ذلك تزايد الدخل للمنطقة أو الإقليم (وفقًا

لمناقشاتنا المبكرة) ، فقد يسبب ذلك أيضًا ضغوطا للتضخم ، ويمتلك السياح - نمطيًا - قدرة أعلى للإنفاق أكثر مما يفعل المقيمون إما لأن السياح لديهم دخول أعلى ، أو لأنهم قد ادخروا للقيام برحلاتهم أو يميلون إلى « التباهى » أثناء عطلاتهم ، ومن هنا فهم قادرون - إلى حد ما - على المزايدة تجاه أسعار مثل هذه السلع والخدمات مثل الطعام ، والمواصلات ، والفنون ، والصناعات الصغيرة ، وهذا يسبب بدوره ضغوطًا تضخمية يمكن أن تكون ضارة بالرعاية الاقتصادية للمواطنين فى المجتمع المضيف ، وهذا يمثل الحقيقة بصفة خاصة عندما يؤثر التضخم على أسعار المواد الأساسية مثل الطعام والكساء والمواصلات والإسكان ، ومن المعروف أن أسعار الأراضى تتصاعد بسرعة فى الجهات المقصودة سياحيًا ، إن الأسعار التى يرغب السياح والأجانب فى دفعها للحصول على منزل لقضاء العطلات فى المنطقة Vacation homes يمكن أن تقلل من الطلب على « المنزل الأساسى » « First home » للمواطنين .

لاحظ لندبرج Lundberg أنه كلما نمت صناعة السياحة فى إحدى المناطق ، ارتفعت أسعار الأرض بحدة ، وفى المناطق المتخلفة Under developed - بصفة خاصة - فإن مبلغ الاستثمار فى الأرض يكون - فحسب - ١٪ من إجمالى الاستثمار لمشروع فندقى ، وهذا المعدل - بالتباين - يتزايد إلى ٢٠٪ فى منطقة كانت فيها السياحة من قبل قد اكتمل نماؤها over developed ، مع هذا التزايد فى أسعار الأرض يمكن أن نتوقع أن المقيمين محليًا (مع دخولهم المنخفضة) سوف ينفصلون عن سوق الإسكان فى قسم التنمية السياحية .

الاقتصاد المتعدد

الأثر المباشر : بالإضافة إلى التأثير المباشر للنفقات السياحية فوق إحدى المناطق ، هناك أيضًا آثار غير مباشرة ، تأتى إلى ساحة الملعب مثل تداول وإعادة تداول النفقات السياحية ، والآثار المباشرة هى الأيسر فى تفهمها طالما هى نتاج انفاق الأموال من السائحين فى المشروعات السياحية وتقديم المعيشة للملاك والمدراء وإفساح المجال للتوظيف .

الأثر غير المباشر :

تؤدى انفاقات السائح (الزائر) إلى تصاعد الدخل ، ويؤدى هذا التصاعد -

بدوره - إلى مسلسل انفاق آخر - تصاعد آخر ، فمزيد من الإنفاق وهكذا حتى يتسرب الدخلُ وتتوقف حلقات المسلسل ، إذن فتأثير الدخل الأوّلىّ النابع من نفقات السائح أعظم - عادةً - من الدخل المبدئى لأن الجولات المتتالية للانفاق ترتبط به ، مثلاً : إذا ابتاع المتزحلق (على الجليد أو الجبال) تذكره للصعود مقابل ٣٠ دولارًا ، هذا المبلغ الذى تتسلمه منطقة التزحلق سوف يستخدم فى دفع الأجور للعاملين بالمصعد ، وبدورهم ينفقون المال على الشراء من محلات البقالة ، ينفق البقال المال لدفع جزء من ايجار المحل إلى صاحبة الموقع التى تستخدمه - بدورها - لدفع قيمة التنظيف بالبخار ، والمنظف ينفقها لتناول غدائه فى أحد المطاعم ، صاحب المطعم ينفقها فى الحصول على شرائح اللحوم التى تصل - عبر السفن - إليه من مدينة كانساس ، وتتوقف الدائرة حين ضياع المال إلى الاقتصاد المحلى ، هذا التحول النهائى يعرف بـ(تسرب) المال من الاقتصاد .

هذه (التوليفة) أو هذا الترابط بين الآثار المباشرة وغير المباشرة لنمط الإنفاق تصور لنا محور التناغم التأثيرى على الاقتصاد فى موقف نموذجى لايعاد انفاق كل الدخل النابع فى كل دورة للإنفاق ، فقد يتجه جزء منه إلى التوفير ، وجزء ثانٍ قد ينفق خارج النطاق المحلى للاقتصاد ، وكلما تعاظمت نسبة الدخل المنفق محليًا ، كلما تعاظم تضاعف الأموال فى المستقبل .

إن الدرجة التى يمكن أن تحتفظ منطقة محلية بأموال السائحين إليها تعتمد على الاكتفاء الذاتى الذى توصل إليه الاقتصاد المحلى ، فإن كان هذا الاقتصاد قادرًا على إنتاج السلع والخدمات التى يبتاعها السائحون كلما كانت درجة فعالية التضاعف أجل وأعظم ، أما إذا تزايد القدر الذى به تستورد به السلع من خارج الإقليم ، كلما تضاءل أثر هذا التضاعف مستقبلاً . .

من الواضح - نتاجًا لهذه المناقشة - أنه عندما تؤدى مصروفات السائح إلى ادخال « ڤيتامين » الأموال إلى اقتصاد المنطقة المضيفة ، فإن الأثر الاقتصادى يسفر حدوثه عن عدد مرات الانفاق أصلاً ، هذا الأثر - بصفة مبدئية - يُعتقد فى مضاعفته للدخل ، طالما أصبحت مصروفات السائح دخلاً محليًا وطنيًا بطريقة مباشرة وغير مباشرة .

هناك ظاهرة اقتصادية إضافية على أية حال ، فالإنفاق المتزايد يستلزم مزيدًا من الوظائف ، يسفر عن تضاعف الاستخدام ، ولأن التغيرات النقدية تغير الأيدى العاملة

عدة مرات فى العام فهناك تحولات فى عملية التضاعف ، وهذه تمثل اهتمامًا خاصًا لدى مأمورى الضرائب الحكوميين حيث تفرض الضرائب على المبيعات ، وكلما تنامى العمل فى منطقة مقصودة سياحيًا ، يتزايد تكوين البنية الأساسية وما يتجاوزها ، ونتيجة ذلك تتوافد على مضاعفة رأس المال ، الأمثلة نقدمها هنا حول كيفية تضاعف التوظيف وتضاعف الدخل وكيف يتم التصميم لكل منهما .

تضاعف التوظيف :

يختلف هذا التضاعف من إقليم إلى آخر معتمدًا على قاعدته الاقتصادية وفى دراسة أجرتها مؤسسة روبرت ناثان عنوانها : « الترويح كصناعة » حول تضاعف التوظيف فى إقليم Appalachian قدمت تصويرًا ممتازًا عن ماهية وكيفية عمل مسئولى تضاعف التوظيف بصفة نموذجية واعتمدت الدراسة فى تقديراتها على بيانات التشغيل فى الإقليم ، وقد أوضحت المقياس التقريبى للتشغيل المباشر وغير المباشر المرتبط بكل إضافة للتشغيل المباشر لقطاع التصدير بالإقليم ، وهناك ثلاثمائة وخمسة وسبعون إقليمًا وثلاثة مدن مستقلة قدرها حسابات التضاعف ، وكان الحساب الأصغر ١٣ر١ والأعلى ٦٣ر٢ ؛ ومن هنا كانت قيمة مايقدمه الإقليم فى إطار الحساب الأصغر تزيد من فرص العمالة مايقرب من ١٣ر٠ « شخصًا » لكل فرد استخدم فى طلب الخدمة التصديرية ، وما يقدمه الإقليم فى نطاق قيمة الحساب الأعلى للتضاعف فرص للتوظيف لما يقرب من ٦٣ر١ شخصا لكل شخص استخدم مباشرة فى خدمة طلب التصدير ، وبصفة عامة يختلف تضاعف التوظيف مباشرة مع السكان أو الحجم الإجمالى للتوظيف فى الأقاليم ، ومع تزايد عدد سكان الإقليم ، تتزايد قيمة هذا التضاعف .

هذه العلاقة - كما يمكن أن نتوقع - بقدر ما تتجه إليه تسربات الاستيراد من كونها أقل ، بينما تتعاظم نوعيات ومختلف الوظائف ، وهذا التنوع يرتبط - ايجابيًا - بسكان الإقليم أو بإجمالى التوظيف .

تضاعف الدخل :

الوظائف تعنى الدخل ، الذى يحفز اقتصاد المنطقة التى تشملها أعمال التنمية ، وبقدر من البواعث يعتمد على عوامل مختلفة ، إن استثمار أحد الفنادق - على سبيل المثال - فإن الإدارة تتجه إلى أحد طريقين فيما يختص بالعوائد المكتسبة ، فهى إما تنفق

الأموال على السلع والخدمات ، أو تدخر جزءًا من هذه الموارد ، ويشير الاقتصاديون إلى مثل هذا العمل على أنه النزعة الطبيعية الهامشية MPC (marginal propensity to consume) للاستهلاك أو النزعة الطبيعية الهامشية إلى التوفير (marginal propensity to save) « M P S » - وهى استبعاد الموارد المالية من الاقتصاد المحلى ، هذا الاستبعاد لهذه الموارد المالية الهامشية « الزيادة » يمكن أن يسير فى أحد اتجاهين : (١) يمكن توفيرها وبالتالى لايتم اقراضها أو « إعارتها » إلى منفق آخر another spender أو (٢) يمكن استخدامها فى شراء المستورد ، فى كلتا الحالتين تستبعد الموارد ولاتمثل حافزًا للاقتصاد المحلى .

يحتاج الأمر بالنسبة لمناطق الجهات المقصودة سياحيًا إلى البحث الاقتصادى لتقرير مايتخذ من هذه العلاقات ، وإذا أتيحت نتائج مثل هذه الابحاث ، أمكن التوصيل إلى نتائج أكثر فائدة ، على سبيل المثال : قد تميل بعض الأجهزة الحكومية إلى موارد أخرى إضافية ملائمة لتطوير السياحة إلى مناطقها إذا تم التعرف على الدخل الناجم عن النفقات السياحية ، وأيضًا تنمية التحسينات والإضافات حول التيسيرات لخدمة السائحين قد تكون وشيكة إذا توصل المستثمرون المرتقبون إلى معلومات حقيقية التى بمقتضاها يضعون حجر الأساس لقراراتهم .

ولكى نتفهم المقصود بالتضاعف ، ينبغى - بادئ ذى بدء - أن نضع بعض التقديرات التقريبية Some approximation إلى أى حد تنفق أموال السائح التى يتسلمها المجتمع (تستهلك) وإلى أى حد يتم توفيرها (تسربها) ولنفترض - حتى نتصور ذلك - أن لدينا انفاقًا سياحيًا إجماليًا فى أحد المجتمعات يقدر بألف دولار (١٠٠٠) وأن هناك نزوعا هامشيًا للاستهلاك MPC يصل إلى ٢/١ النصف ، فإن نمط الاستهلاك قد يتجه خلال سبع صفقات أو معاملات تجارية خلال العام ، وهذا مايصوره الجدول رقم (١٤/ ٤) ، والصيغة الأخرى لتضاعف النزعة الجانبية للتوفير 1\MP ، وهناك صياغة أوفر بساطة باعتبارها النزعة الجانبية التبادلية للتوفير فإذا كانت الثلث ١/٣ فإن التضاعف - هنا - سيكون (٣) ثلاثيًا ، وهذا مايوضحه الجدول رقم (١٤/ ٥) .

وكما سبق وعرفنا « التسرب » Leakage على أنه توليف بين المدخرات والمستوردات ، إذا أنفقنا المال خارج بلادنا من أجل الاستيراد فهذا من شأنه - بكل وضوح - لا يدعم الاقتصاد محليًا ، وهذا نفس الأثر - أيضًا - إذا وضع المال داخل

أحد أوعية الادخار بصورة لاَ تسمح باقراضه إلى من ينفقه خلال عام ، وهكذا : لكى نصل بالفوائد الاقتصادية إلى منتهاها فى إطار المصروفات السياحية ، وجب علينا ادخال أقصى قدر ممكن من الموارد السياحية المالية إلى الاقتصاد المحلى للسلع والخدمات أكثر من توفير العائدات (الأرباح) أو شراء قدر هائل من السلع المستوردة .

وهنا تتجلى الحاجة إلى مزيد من الأبحاث الاقتصادية ، فقد أوضحت بعض الدراسات أن تضاعف الدخل يمكن أن يتعالى – فى بعض المناطق – إلى المرحلة الثلاثية (٣) ، لكن الأبحاث الاقتصادية – فى محليات أخرى – أوضحت أن هذا التضاعف – فى أحسن الأحوال – قد ينخفض عن ذلك كثيرًا .

جدول ٤/١٤ صياغة تضاعف الدخل

التضاعف = ١ / (١ – النزعة الطبيعية للاستهلاك)

لنفرض أن الإنفاق السياحى = (١٠٠٠) ألف دولار

وأن النزوع والميل الاستهلاكى الطبيعى MPC يصل إلى (١/٢) النصف
إذن : ١٠٠٠ دولار + ٥٠٠ (١/٢ الـ ١٠٠٠) + ٢٥٠ (١/٢ المبلغ الأخير) × ١٠٠٠ + ١٢٥ دولار (١/٢ ماقبله) × ١٠٠٠ + ٦٢٫٥ (١/٢ ماقبله) × ١٠٠٠ + ٣١٫٢٥ (١/٢ ماقبله) × ١٠٠٠ + ١٥٫٦٣ دولار = (١/٢ ماقبله) × ١٠٠٠ + ٧٫٨١ (١/٢ ماقبله) × ١٠٠٠
= ٢٠٠٠ دولارًا (تقريبا)

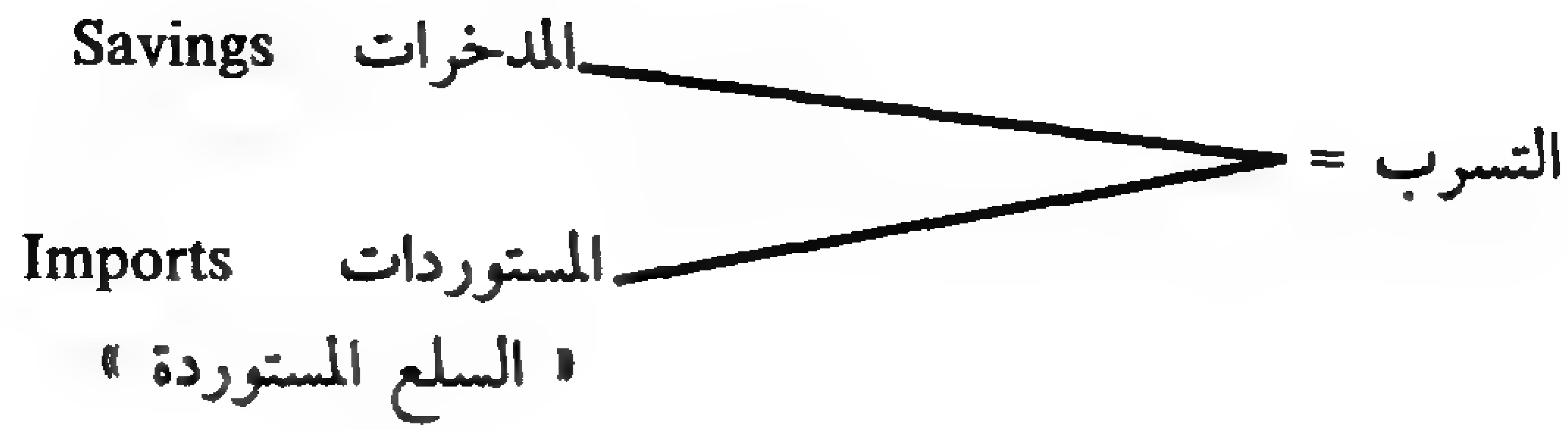
سيكون التضاعف فى الدخل كالآتى (١ × ١٠٠٠ دولار) / (١ – ١/٢)

أو ٢ × ١٠٠٠ دولار = ٢٠٠٠ دولار

لهذا فإن أصل الإنفاق السياحى ١٠٠٠ دولار

يصبح ٢٠٠٠ دولار من الدخل فى المجتمع المحلى

الجدول رقم ١٤/ ٥ تسرب « الدخول » Leakage



حيث : المدخرات : مالاً يتم اقراضه إلى من ينفقه أو يستخدمه .
المستوردات = ماينفق على الاحتياجات السياحية فى مصادر خارج البلاد (الدولة) .

التضاعف = ١ / النزعة الاستهلاكية الطبيعية

النزعة الاستهلاكية الطبيعية = ١/٣

التضاعف = ١ / ١/٣

التضاعف = ٣

الفوائد الاقتصادية تعم الأرجاء :

إذا استخدمنا مدخلاً ذا علاقة بالمفاهيم Conceptual وجب علينا إدراك أن السياحة ذات خصائص وسمات مميزة بتواجد عدد هائل من صغار رجال الأعمال يمدون أيدى العون والمساعدة لصناعة السياحة ويستكملون دعائمها ، سرعان ماتُصفّى العائدات من السياحة وتعطى عصارتها لمزيد من السكان من شتى المنتمين إلى قطاعات مختلفة حتى يشترك المجتمع بكامله فى الفوائد الاقتصادية ، يتجلى ذلك من الجـــدول (١٤/ ٦) الذى يصور كيف تتسارع المبالغ الواردة من السياحة فى التسرب المتهادى إلى الاقتصاد ، وإلى الروافد العملية التى تفيد من السياحة ، وكما تشير الأرقام فإن الدولار السياحى قد تقاسمته أكثر من سبعين نمطًا متميزًا ، من المشروعات فى مجرد دورتين للإنفاق .

تغيرات بنائية :

فى بلاد تعتمد أساسًا على صناعة موحدة مثل الزراعة ، فإن ادخال السياحة يؤدى - غالبًا - إلى الإقلال من القاعدة الزراعية للبلاد ، وتتناهى الزراعة فى صناعة انتاجيتها الخفيضة بالدول النامية ، وتجتذب الأجور الواعدة الأعلى فى صناعة السياحة الأفراد بعيدًا عن العمل الزراعى ، النتاج الزراعى ينحدر نتيجة لذلك ، بمجرد أن يتزايد الطلب على الطعام نتيجة للتدفق السياحى ، ويتزايد - أيضًا - تفاقم ضغط التضخم على أسعار الطعام إلى أبعد من ذلك بدرجة قد تؤدى إلى ثوران اجتماعى Social up heaval له اعتباره ، مثالاً لذلك : ماحدث فى منتصف السبعينيات ومرت بالتجربة بعض مدن الكاريبى فى صورة موجة اعتراضات ، بل وحتى هجوم مباشر على السياح عندما عبر المواطنون من السكان عن سخطهم تجاه الأسعار المتعالية .

أحد ملامح التغيرات البنائية المميزة والكبرى أنه بدلاً من تنويعات [(١)] المنطلق الاقتصادى لها [(١)] ، Diversifying its economic base[(١)] ، فإن القطاع السياحى للبلاد يكتفى بتقوية وتعزيز مكوناته الكبرى الأخرى فى القطاع الاقتصادى ، هذه التنويعات فى المنطلق الاقتصادى هى أساس الاستقرار الاقتصادى ، وعندما يعانى قطاع أو صناعة من انحدار أو سقوط ، يتعاظم قطاع آخر ويزدهر ، ويتضاءل احتمال الفتور أو الوهن الحاد ، وتنخفض بالتالى آثار الفتور أو الكساد إذا حدثا بصورة واقعية .

وهكذا السياحة ، بدلاً من تنويع اقتصادياتها ، تعمل - أحيانًا - على إعادة الزراعة كقطاع يكون « موردًا للرزق » Subsistenee sector

هل نعتمد على السياحة :

أن نسمح للسياحة بأن تغدو صناعة دائمة ونبعًا للرزق هو أمر غير مرغوب فيه لعدد من المبررات :

---

(١) تعنى كلمة **تنويعات** Diversifying - هنا - التنويع والتشكيل فى توظيف الأموال فى المشروعات المختلفة أو إنتاج سلع ومحاصيل مختلفة أو الإندماج فى أعمال متباينة فى الاقتصاد وكلمة **منطلق** تعنى الأساس أو القاعدة أو العنصر الجوهرى فى عملية اقتصادية . (المترجم)

أولاً : السياحة بحكم طبيعتها تتعرض إلى : **الموسمية** .. وهو عنصر جدير بالاعتبار ، وبينما يمكن خفض تقلبات الطلب « السياحى » بعض الأحيان إلاَّ أننا لانستطيع التخلص منها وهكذا حالًا تكون السياحة هى الصناعة الأولية فى إحدى المناطق ، فإن فترات خارج المواسم تسفر - حتمًا - عن مشكلات للبطالة حادة وخطيرة ، مثل هذه المناطق تتبين أن خصيصة السياحة الموسمية تترك آثارًا إقتصادية واجتماعية حادة على الجهة المضيفة (إقليما كانت أو مقاطعة . . . الخ) .

ثانيًا : سبب آخر على جانب كبير من الأهمية يتواصل مع مصدر الطلب السياحى ، إنه يعتمد - إلى حد كبير - على الدخل وعلى حواس **التذوق** بين السائحين Tastes of Tourists ، وكلاهما خارج نطاق التحكم للمنطقة المضيفة .

إذا كان الاقتصاد الأمريكى ينحدر إلى السقوط ؛ فإن الطلب على السفر إلى جهة أجنبية بمعرفة الأمريكيين سوف يتضاءل ، فما الذى تفعله منطقة للجذب السياحى مقصودة ؟

شىء ذو قيمة إلى حد ما تستطيع أن تفعله : أن تزيد من مستوى الطلب ، فإذا اعترى التغيير حواس التذوق بين الناس فى منطقة تنبثق فيها السياحة ، فسوف يعتزمون السفر إلى جهة جديدة تجتذب السائحين ، والسياحة إلى المنطقة القديمة سوف تنحدر ، لتسفر عن مشكلات اقتصادية واجتماعية . مرة أخرى نقول : لن يكون أمام منطقة الجذب السياحى سوى القليل وربما لاشئ لتجنب ذلك ، وفى الحقيقة ، كما أشار ستانلى بلوج Stanley Plog : هناك - دومًا - سبب يجعلنا نعتقد أن مثل هذا الانحدار فى شعبية إحدى المناطق قد يكون حتميا ، إلى حد كبير . .

بوضوح وجلاء متكامل نقول - حينئذ - يجب ألا نسمح للسياحة أن تنمو إلى حد تصبح فيه المناطق المقصودة سياحيًا معتمدًا عليها تماما .

فى كلمات أخرى : الاعتماد الكلى على قطاع منفرد هو أمر يفتقد الرغبة الكاملة وإذا لم نستطع تجنب ذلك ، فإن الاعتماد على الزراعة الوطنية هو - بشتى الطرق - أمر مفضل على الاعتماد على السياحة ، ولقد اعتادت البلاد - وهو أمر ممكن افتراضه أو التسليم به - على تكييف نفسها اقتصاديًا واجتماعيًا على الزراعة طوال قرون عديدة كما أن الطلب على النتاج الزراعى لاَ يحتمل معه المعاناة من انحدار تتعاقبه الأجيال طالما أن الغذاء مطلب عالمى وواجب إنسانى .

وبالمثل فإن المستفيدين المباشرين من النتاج الزراعى هم أهل الوطن وليسوا من الأجانب كما هو الحال فى السياحة .

الجدول رقم ٦/١٤ توزيع المصروفات السياحية

الزائرون ينفقون من أجل	صناعة السياحة تنفق على :	أوائل المستفيدين
السكنى Lodging	أجور ومرتبات	محاسبون
الطعام	اكراميات ، مجاملات	الإعلان والعلاقات العامة
المشروبات	ضرائب على جدول المرتبات	مخازن للأجهزة
التسلية	عمولات	مهندسون معماريون
الكساء Clothing	الموسيقى والتسلية	فنون ومنتجات للصناعات الصغيرة
هدايا وتذكارات التصوير	نفقات إدارية وعامة	Attorneys
	خدمات قانونية ومهنية	وكالات سيارات
		مخابز
العناية الشخصية	شراء أطعمة ومشروبات. . .إلخ	بنوك
عقاقير وأدوات تجميل	شراء سلع مباعة	قطع غيار للشاطئ
مواصلات داخلية	شراء مواد ومؤن	جزارون
جولات ورؤية معالم المدينة	اصلاحات وصيانة	نجارون
معًا	اعلانات ، ترويج ، دعاية	صرافون
	غاز ، كهرباء ، مياه ، إلخ	جمعيات خيرية
	مواصلات	كيميائيون
	التراخيص	مخازن للملابس
	أقساط التأمين	نوادى
		صناعة الحلوى Confectioners
	إيجار أجهزة ومعدات	عقود
	فوائد ومدفوعات أساسية وقروض	طباخون

الزائرون ينفقون من أجل	صناعة السياحة تنفق على :	أوائل المستفيدين
	ضرائب على الدخل وغيرها	منظمات ثقافية
	استبدال رءوس أموال	الباان
	عائدات للمستثمرين	أطباء أسنان
		مخازن إدارية
		الأطباء
		منشآت التنظيف الجاف
		كهربائيون
		مهندسون
		(فلاحون) مزارعون
		صيادو أسماك
		جراچات وإصلاح
		سيارات
		جنايني (عمال حدائق)
		محلات هدايا
		تعليم حكومي
		صحة
		طرق وسكك حديدية
		التنمية وغيرها
		محلات بقالة
		مخازن للبقالة
		ممولون
		مخازن أثاث
		مستوردون
		وكالات للتأمين
		أصحاب الفنادق
		مغاسل

الزائرون ينفقون من أجل	صناعة السياحة تنفق على :	أوائل المستفيدين
		وكالات صناعية مدراء مسارح صور متحركة جرائد ، إذاعات . . . الخ نوادى ليلية ممولون لتجهيزات المكاتب رسامون محطات بنزين ، مضخات ناشرون منتجعات - مطاعم أحداث رياضية - مواصلات تاكسيات - تأجير سيارات اتحادات منشآت عامة .

أولويات :

تفرط حكومات الدول النامية - أحيانًا - فى نظرتها المتفائلة إلى السياحة ، وتؤدى بعض البرامج الاستثمارية المغامرة لتنمية السياحة ، باعتبارها قمة أولوياتها فى خططهم التنموية ، وفى الحالات المتناهية extreme ، يمكن أن يؤدى هذا المدخل إلى اهمال كثير من الاحتياجات الاستثمارية الوطنية ، مثلًا : يمكن أن تقسم الموارد المالية إلى قنوات :

التنمية السياحية بتكلفة التعليم ، والصحة ، والخدمات الاجتماعية الأخرى ، إن التعليم والصحة وشتى جوانب الرفاهية الاجتماعية للسكان يجب أن تكون ذات اهتمام أوّلى للدولة النامية . .

وليس فحسب هذا الافتتان المفرط بالسياحة تنقصه الحكمة لأنه يغتصب هذا

الموقع ، ولكن مثل هذه الاستراتيجية تعجل وتسارع بعملية الاعتماد على السياحة ، والتى أوضحت مناقشاتنا المبدئية أنها مسألة غير مرغوب فيها فى حدّ ذاتها ، وعلاوة على ذلك فإن الاستثمار السياحى بتكلفة البرامج الصحية والتعليمية من شأنها - أيضًا - أن تهبط بمعدلات يستوعبها السكان المحليون فى إطار الأسواق الاقتصادية الحديثة للبلاد ، وقد تؤخر فعلاً - خضوعا لظروف معينة - التنمية بدلاً من دعمها ومؤازرتها .

والخلاصة أنه رغم أن السياحة ذات أثر هائل كأداة فى التنمية الاقتصادية فهى ليست دواءً عامًا لجميع الأدواء .

حكومات الدول - إذن - مطالبة بالانتباه الكامل والوعى تجاه التكاليف التى يمكن أن تفرضها ، وذلك فى ضوء محاولتها المتفائلة وليست المتناهية تجاه ماتقدمه السياحة من فوائد ، وبالمثل ينبغى أن نلاحظ أن أرجحية وقوة : التكاليف الاقتصادية للسياحة تتعاظم فى الأمم أو الأقاليم النامية عنها فى الأمم والأقاليم الثرية ، وتعريف الأخيرة يقول إنها تملك اقتصاديات قوية يمكن أن تتشرب التكاليف السياحية ، مثل هذه الاقتصاديات - بصفة نموذجية - تملك خاصية التنوع والتشاكل وبرامج التنمية الحكومية ليست مركزًا للجهود التنموية .

وبالمثل يجب أن تكون لدينا رؤية حول الثمار الاجتماعية والنفقات السياحية ، وبينما تستهدف المجتمعات المضيفة الوصول بالفوائد إلى منتهاها ، وجب أن توازن هذه الفوائد مقابل التكاليف الاجتماعية والتى نجدها - بطريقة مماثلة - أعلى فى أرجحيتها وضخامتها ، طالما تعتبر السياحة من أجل التنمية فى منطقة مازالت تملك مكونات اجتماعية تقليدية .

الكمية المطلوبة ومرونة الأسعار :

لبعض المنتجات ، حتى إذا اعتراها تغير كبير فى السعر طوال مراحل من منحنى الطلب فهى تسفر - فحسب - عن تغير ضئيل فى الكمية المطلوبة فى هذه الحالة لايكون الطلب سريع الاستجابة للسعر . .

ولمنتجات أخرى ، أو لنفس المنتج مع اختلاف أسعاره على طول المدى ، فإن تغيرًا بسيطًا فى السعر يحدث تغيرًا أكبر نسبيًا فى الكمية المطلوبة ، ويمكننا أن نصنف الطلب

على أنه غير مرن ، أو يتسم بالمرونة على أساس سرعة الاستجابة النسبية - للكمية المطلوبة تجاه تغيرات السعر ، وبالتحديد : مرونة السعر للطلب قد تُعرَّف على أنها النسبة المئوية لتغير الصلب الناتجة من النسبة المئوية المقدمة Given لتغير السعر .

إن معظم المنتجات السياحية ذات مرونة فى السعر ، مثلاً عندما تعلن الخطوط الجوية بداية تقديم عرض على أساس نصف القيمة فإن عدد المسافرين جوًا يتزايد ليسجل مستويات أعلى .

مرونة الدخل الخاص بالطلب :

مع تزايد الدخل ، يطلب السفر بصورة أكبر وبأى سعر مُقدم ؛ وهكذا نجد العلاقة بين الدخل والطلب تتسم بالإيجابية ، وهذه الخاصية التى تشير إلى سرعة الاستجابة أو الحساسية والتى تتصل بالطلب ، للتغيرات التى تحدث للدخل تسمى مرونة الدخل الخاص بالطلب Income elasticity of demand ، ويمكن تعريفها على أنها : النسبة المئوية لتغير الكمية المطلوبة استجابة للنسبة المئوية المقدمة لتغير الدخل مع بقاء السعر ثابتًا لم يتغير .

الخلاصـة :

السياحة الوطنية والعالمية من أكبر عوامل القوة الاقتصادية لعديد من دول وبلاد العالم والمناطق الريفية ، وبالتالى فهؤلاء الذين يعيشون فى أرجائها يتأثرون بالنتاج الاقتصادى للانفاق السياحى .

لقد أوضحنا - فى هذا الفصل - كيف تختلف ، بدرجة هائلة ، هذه الآثار الناتجة ، وما الذى تستحضره المقاييس الكبرى للفوائد أو الأضرار المحتملة إلى المجتمع المحلى ، والظواهر الاقتصادية الرئيسية التى تحدثنا عنها وصفًا وتفصيلاً هى التضاعفات المختلفة ، وميزان المدفوعات ، والاستثمارات ، واعتبارات الضريبة ، التوظيف ، ومنابع الآثار الاقتصادية ، ومصروفات السفر ، الاعتماد على السياحة ، السعر ومرونة الطلب فيما يتعلق بقبول الخبرات السياحية ، والاتجاه نحو التفاؤل .

إن كثيرًا من البشر لا يتفهمون أو يقدرون اقتصاديات السياحة حق قدرها ، والقائمة التالية تُجمِل الآثار الاقتصادية الجوهرية :

١ - مصروفات الزوار الأجانب فى بلدٍ ما تصبح خدمة مُصدَّرة ، والآثار الاقتصادية تتماثل مع تلك الآثار النابعة من تصدير السلع الحقيقية ، وإذا كان هناك معدل للتبادل التجارى المرغوب (عمله متداولة أجنبية ، يمكن تقديرها بأكثر من عملة البلد الذى تتم زيارته) ؛ فإن البلدة التى تكون عملتها أقل فى قيمتها سوف تتمتع بطلب أعلى لخدمات الزائر أكثر منها قبل تخفيض قيمة عملتها .

٢ - إذا أنفق مواطنو أحد البلاد الأموال فى بلدة أجنبية ، تصبح المصروفات كسلعة مستوردة للبلد الأصلى للسائحين .

٣ - المبالغ الخاصة بقيمة السلع الوطنية المصدرة والمستوردة تستخدم فى حساب ميزان المدفوعات القومى ، وتزداد نتائج الميزان عندما تفوق الصادرات الواردات ، وبالتالى يزداد إجمالى الدخل القومى Gross national Product G N P

٤ - تتطلب التنمية السياحية - بصفة نموذجية - استثمارات ضخمة لرأس المال وبالتالى تدفع هذه الاستثمارات الاقتصاد المحلى حيث تتم أعمال التنمية .

٥ - يدفع السائحون أنواعا مختلفة من الضرائب بصفة مباشرة وغير مباشرة أثناء زيارتهم إحدى المناطق ، وبالتالى تتزايد عائدات الضرائب لكل المستويات الحكومية .

٦ - ينفق السائحون - عادةً - أكثر خلال اليوم الواحد فى المنطقة التى يقصدونها ، مما ينفقون فى مواطنهم . . هذا الانفاق الزائد قد يسبب ضغوطًا للتضخم ؛ الأمر الذى تتزايد معه أسعار السلع الاستهلاكية فى المناطق المقصودة .

٧ - تنتج المصروفات السياحية الوافدة لدعم الاقتصاد مضاعفات للسكان المحليين ، وهذا يعود إلى تنويعات المصروفات التى يقوم بها من يتسلمون المدفوعات من السائحين ؛ هذه المدفوعات والمبالغ المستلمة تستثمر فى شراء سلسلة عريضة من السلع والخدمات طوال عام من عمر الزمان ؛ وتداول الأموال يضيف - بطبيعة الحال - إلى الدخل المحلى ؛ أى يتزايد معه هذا الدخل .

٨ - تعتمد مبالغ مضاعفة الدخل - على أية حال - على كيفية ومقدار تسرب المال leakage ، هذا التسرب هو اتحادُ :

- السلع والخدمات المستوردة المشتراة بمعرفة ممولى السياحة .

- مدخرات المبالغ المستلمة من السائحين ولا تقرض إلى مُنفق آخر خلال عام من الاستلام . .

وبالتالى فإنه كلما زادت السلع السياحية التى تمول محليًا كلما تعاظم تضاعف الأموال .

٩ - تستلزم مضاعفة الدخل نتاجًا للمصروفات السياحية « تأجير » مزيد من الأفراد ، وبالتالى تؤثر على مضاعفة تشغيلهم .

١٠ - ينتج الانفاق المتزايد تحويلات مالية أوفر ، وتتصاعد معه مضاعفة التحويلات ، التى تمثل اهتمامًا خاصًا لدى الحكومات التى تفرض ضريبة إضافية على المبيعات لمثل هذه التحويلات ،

١١ - مع نماء المناطق السياحية ، يُستثمر المزيد من رءوس الأموال فى تيسيرات ومرافق جديدة ؛ الأمر الذى يسفر عن مضاعفات رأس المال .

١٢ - ليس من الحكمة الاعتماد المتزايد - كسياسة اجتماعية - على السياحة كصناعة دائمة .

١٣ - رغم ما للسياحة - غالبًا - من إمكانيات هائلة مؤثرة فى التنمية الاقتصادية ، فهى ليست دواءً ناجعًا لكل الأدواء الاقتصادية ، إن فوائدها الاقتصادية يجب أن تتفاءل بها أكثر من تصغيرها إلى أقصى الحدود .

١٤ - نحن نعتقد أن المنتجات السياحية تتسم بمرونة الأسعار بصفة جوهرية ، بمعنى أنه مع تزايد الأسعار تتجه الكميات المطلوبة إلى التضاؤل أو الهبوط .

١٥ - ختامًا ، وبوجه عام لدينا الثقة فى مرونة الدخل السياحى ، وهذا يعنى أنه كلما تزايد الدخل العائلى ، وارتفع الدخل الوافد إلى الأسواق الخاصة ، ولم تتصاعد الأسعار السياحية بطريقة تناسبية Proportionally ؛ فسوف يتزايد الطلب السياحى على الجهات المقصودة والمناطق المرغوبة .

مفاهيم :

ميزان المدفوعات	Balance of payments
الطلب	Demand
منحنى الطلب	Demand curve
برنامج محدد المواعيد للطلب	Demand schedule
أثر مباشر	Direct impact
قاعدة اقتصادية	Economic base
أثر اقتصادى	Economic impact
موارد أو منابع (مولدات) الأثر الاقتصادى	Economic impact generators
توظيف ، تشغيل	Employment
السلع المصدرة والمستوردة	Exports and imports
مصروفات (إنفاقات)	Expenditures
إجمالى الناتج القومى	Gross national product
دخل	Income
مرونة الدخل	Income elasticity
عدم مرونة الدخل	Income inelasticity
ضغط التضخم	In flationary pressure
أثر غير مباشر	Indirect impact
حوافز أو بواعث الاستثمار	Investment stimulation
تسرب ، ارتشاح	Leakage
مضاعفات	Multipliers
عدد الزوار	Number of visitors
الاتجاه نحو التفاؤل (التفاؤلية)	Optimization
مرونة السعر	Price elasticity
عدم مرونة السعر	Price inelasticity
فئات العرض	Supply categories
العائد من الضريبة	Tax revenue

للمراجعة والمناقشة :

١ - ما الذى نقصده بالاتجاه نحو التفاؤل (التفاؤلية) Optimization ؟

٢ - ناقش كيفية إمكان استخدام مدير تنفيذى لأحد الخطوط الجوية اقتصاديات السياحة فيما يتعلق بعوامل : حمولة « أمتعة » الراكب ، وأسعار التذاكر والتخفيضات ، وبرامج الملاح الجوى المتعددة والمتواترة ، وأجرة السفر أو الركوب المتصلة (المشتركة) Joint fare ، وتواترت وتكرارات الرحلة .

٣ - تخير صورة واحدة من المواصلات العامة ، أسرد العوائق الاقتصادية التى تؤثر على مجال العمل .

٤ - يستعد أحد المطاعم متكاملة الخدمة لإقامة بوفيه غداء مُوسَّع ومتطور ثلاث ليالٍ فى الأسبوع ، ما العوائق المحتملة التى تثقل على هذا الإعداد ؟

٥ - عرف السلع المصدرة والمستوردة سياحيًا بلغة الاقتصاد القومى .

٦ - وضح كيف يمكن للسياحة العالمية أن تساعد فى خفض العجز التجارى الضخم « المتداول » فى الولايات المتحدة ، وكيف يتسنى لها أن تزيد من هذا العجز ؟

٧ - قدم بعض الأسباب التى من أجلها يجب أن يتآلف مدير مشتروات الفندق مع ظاهرة تضاعف الدَّخل .

٨ - تتبع كيف تقدم الانفاقات السياحية فى مجتمع محلى العون المالى لدعم المكتبة العامة .

٩ - أسرد مختلف الطرق التى - فى إطارها - يستطيع مجتمع محلى يعتمد على السياحة أن يتغلب - على الأقل - جزئيًا على موسمية الطلب السياحى .

* * *

الفصل الخامس عشر

التخطيط والتنمية السياحية ، والاعتبارات الاجتماعية

الأهداف :

- **اكتشاف مايجب أن تكون عليه أهداف التنمية السياحية .**
- **إدراك أن هناك بعض العوائق الخطيرة أمام التنمية السياحية ، والتى يجب التغلب عليها إذا هَدفْنا إلى النمو المرغوب .**
- **تعلم الجوانب السياسية والاقتصادية للتنمية ، متضمنة مايتصل بالدول النامية .**
- **تقدير أهمية التصميم المعمارى ، والاهتمام بالحفاظ على التراث ، والصناعات اليدوية ، واستخدام المواد الأهلية فى إبداع التيسيرات السياحية .**

التخطيط السياحى ، لماذا ؟

بداية نقول : إن استصدار قرارٍ لتنمية السياحة أو توسيع « نطاق » التنمية السياحية فى أىّ من المجتمعات المحلية أو الأقاليم أو البلاد يجب دراسته بعناية فائقة ، إن الفوائد الاجتماعية الاقتصادية للسياحة ذات قوة هائلة ، وتبدو التنمية السياحية فى أبهى جاذبية لكل من الدول المتطورة Developed أو المتخلفة Underdeveloped مع الظروف الصحيحة المسبقة ومواكبة مناطق الجذب السياحى فى جوانبها الطبيعية والتاريخية والأثرية والثقافية والمناخية ، السياحة هى صناعة النمو ، ورغم أن النمو قد يُبدى بعض التباطؤ فى المدى القصير إلاَّ أن توقعات المدى الطويل تتسم بالجودة والفعالية ، وهذا النمو المتوقع المتواصل يقوم على الارتفاع الدائم للدخل فى رأس المال ، والتكلفة الأقل فى السفر ، وتزايد وقت الفراغ ، وتغير أمزجة وأفضليات المستهلك نحو السفر والترويح وخدمات السلع غير المستخدمة ، وكثير من المؤيدين ينظرون إلى السياحة على أنها دواء عام Panacea لحل مشكلات التنمية فى إحدى المناطق ، وهذه « الرؤية » ليست واقعية ، لأن الفوائد قد تصاحبها نتائج ضارة ، الأمر الذى يصبح معه التخطيط الحريص ضرورة ، وفقًا لمراجعة المزايا والمساوئ التى جاءت بين دفتى صفحات الفصل

الأول من هذا الكتاب فيما يتصل بالتنمية السياحية . إن أقوى البراهين على **فوائد السياحة** يتأتى من النقاط التالية :

١ - أنها تقدم **فرص العمل والتشغيل** لذوى المهارات ولغيرهم على السواء ؛ لأنها صناعة تقوم على **العمل المكثف المتكامل** .

٢ - يتولد عنها **عروض للتبادل الأجنبى المرغوب** .

٣ - تتزايد معها **الدخول** Incomes

٤ - تبدع **مزيدًا من الدخل القومى الإجمالى** .

٥ - تتطلب تنمية للبنية الأساسية التى تعين - بالمثل - فى **استيعاب التجارة المحلية والصناعة** .

٦ - **تحقق حماية وتحسين البيئة** .

٧ - تزيد من **العوائد الحكومية** .

٨ - تساعد على **تنوع واختلاف الموارد الاقتصادية** .

٩ - تبتكر **صورة عالمية محببة** لمناطق الجذب السياحى .

١٠ - **تيسر عملية المعاصرة أو الحداثة** Modernization **بتعليم الشباب والمجتمع وتغيير « بعض » القيم** .

١١ - تقدم **التيسيرات السياحية والترويحية** التى يمكن للسكان المحليين استثمارها ، والذين قد لا يستطيعون استثمار وشراء التيسيرات المتطورة الأخرى .

١٢ - **إعطاء الأجانب الفرصة للتأثر المحبب** لبلد أو منطقة لاَ يعرفون عنها الكثير .

ماذا عن **المساوئ فى إطار السياحة** ، بعضها يتجلى فى أنها :

(١) **تنمى الطلب المتزايد أو المفرط** .

(٢) يؤدى إلى **مزيد من التسرب** يؤثر - بدوره - على الفوائد الاقتصادية وعدم تراكمها .

(٣) تحويل الموارد والودائع المالية كصور واعدة للتنمية الاقتصادية .

(٤) انبثاق **مشكلات اجتماعية** نتيجة اختلافات الدخول والتباين الاجتماعى . . وغير ذلك (كالجرائم) .

(٥) **التأثير على البيئة الطبيعية** .

(٦) **هبوط المناخ الثقافى** .

(٧) نشأة مصاعب « الموسمية Seasonality » .
(٨) زيادة القابلية للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية .
(٩) زيادة التضخم على قيم وأسعار السلع والخدمات المحلية .

السياحة - إذن - ليست وصفة سحرية لعلاج جميع الأمراض ، بل - على العكس - تزايد التنمية قد يسفر عن تلوث التربة والماء . .

وحتى تلوث الأفراد ، إذا توافد عدد غفير من الزوار على نفس المكان فى ذات الوقت . . . ولنتصور - معًا - الازدحام المرورى للسيارات والأوتوبيسات ، والتوقف غير الملائم للسيارات ، وتأثير الفنادق على الوصول إلى المناطق التاريخية ، وإزاحة أعمال الخدمات فى المجتمع المحلى عن طريق شركات الخدمة السياحية وأثر ذلك فى هبوط جودة الحياة Quality of life أكثر من تحسينها .

ولهذا - أيضًا - فإن العدد الوفير من الزوار يمكن أن يكون له آثار ضارة على الحياة والدولة المضيفة ، بل وعلى الزائرين أنفسهم ، إن ساحة الأماكن الجميلة يمكن أن تعانى من خلال تنمية الأراضى دون فكر أو حكمة نتيجة أساليب البناء ، ويمكن أن يؤثر ذلك على العملاء والحرف الفنية واليدوية التى سوف يجعلها فى متناول الجمهور نتيجة للمغالاة فى التأكيد Overemphasis على الجودة ورخص الأسعار .

ونحن لانعود باللائمة على السياحة ، لأنها بريئة من اللوم عن هذه المسئوليات ، ولكن الأحق بذلك : الإفراط فى التجارة بهدف المزيد من الربح والاستغلال . Overcommercialization

إن السياحة إحدى وأعظم القوى الاقتصادية والاجتماعية أهمية على مستوى العالم لكن مسئولى الحكومة ورجال الأعمال يجب أن يُرجحوا الفوائد الاقتصادية مقابل هبوط الموارد الإنسانية والطبيعية التى يمكن أن تحدث مستقبلاً .

ويجب أن تُوجَّه التنمية السياحية وفقًا لسياسة مخططة بعناية ومتوازنة مستهدفة لمبادئ الرعاية والسعادةالإنسانية . . . ومثل هذه السياسة تذوب معها المشكلات الاجتماعية أو تعالج بالاقتصاد المتنامى الذى يمكن أن تساهم فى صنعه : السياحة .
إن سياسة التنمية الراسخة فى قواعدها تسفر عن نتائج سعيدة للأعمال السياحية المزدهرة وتحافظ على الموارد الطبيعية والثقافية التى تجذب السائحين إليها فى المقام الأول .

إن التخطيط السليم حريص على التنمية المتواصلة وعلى حماية البيئة ، ولهذا فسوف نخصص الفصل القادم لموضوع « السياحة والبيئة » لشمول نطاق المناقشة لكيفية الوصول إلى أهداف التنمية ، أملاً فى حماية البيئة وتدعيمها .

وبنفس الشمول فى الرؤية ، **تتطلب العلاقة بين السياحة والمجتمع المحلى ، والدولة ، والأقاليم ، والبلاد اعتبار القضايا كثيرة تتسم بصعوبتها : جودة فنون العمارة – وفن تصوير وعرض المناظر الطبيعية – وفن التخطيط والتصميم البيئى – والاستصلاح البيئى طريق للمتعة والراحة – وفن الصيانة الطبيعية – وإدارة استثمار الأراضى – والاستراتيجيات المالية للتنمية الاقتصادية طويلة المدى ، والتوظيف ، والمواصلات – وصيانة الطاقة – والتعليم – ونظم المعلومات والترجمة** ، وغير ذلك

كانت هذه هى الأسباب وراء جوهرية تخطيط السياحة الدقيق السليم ، الذى يؤكد أن التنمية السياحية فى مقدورها أن تحقق مزايا السياحة وتقلل من عوائقها .

عملية التخطيط : The planning Process

إن التخطيط المميز للجوانب الطبيعية ، والقانونية ، والتدعيمية ، والتمويلية ، والاقتصادية ، والتسويقية ، والإدارية ، والاجتماعية ، والبيئية ، سوف يساعد فى توجيه فوائد التنمية السياحية . .

التخطيط الجيد يحدد النتيجة المرغوبة ويعمل بطريقة منظومة (مصاغة فى صورة نظام أو مجموعة مؤتلفة من الأفكار والمبادئ) ، لتحقيق النجاح :

تحديد النظام : ماهو النطاق ، الحجم ، السوق ، الرمز أو الصفة Character والغرض .

صياغة الأغراض : دون مجموعة من الأغراض ، لايكون لمفهوم التنمية اتجاه . يجب أن تكون الأغراض شاملة وواضحة وتتضمن جدولاً زمنيًا للاستكمال .

جمع البيانات : اكتشاف الحقائق أو البحث يقدم بيانات أساسية تكون أساسية لتطوير الخطة ، أمثلة لجمع البيانات : إعداد كتاب عن الوقائع ، وعمل مسوح تسويقيه ، ومباشرة بحوث الموقع والبنية الأساسية وتحليل التيسيرات الموجودة والتنافسية .

التحليل والتفسير : بمجرد جمع البيانات ، يجب تفسير أجزاء كبيرة منها حتى يكون للحقائق التى جمعت معانى ، ومن هذه الخطوة تستنتج مجموعة من النتائج والأحكام والتوصيات التى تقودنا إلى صنع المفاهيم فى خطة تمهيدية Preliminary

الخطة التمهيدية : تقوم أساسًا على الخطوات السابقة ، مع اعتبار البدائل ، والحلول الطبيعية البديلة توضع ويتم اختبارها ، مع تطوير نماذج النطاق وتكرارها لتصوير الخطط المستخدمة أساسًا ، تعد الاسكتشات لبيان صورة مشروع التنمية ، وتعد مسودة الخطط المالية من معلومات السوق ، مسوح الموقع وخطة التصميم Layout plan لبيان الاستثمار المطلوب فى كل جانب من المشروع وتدفق المال المتوقع مع مقابلة المتطلبات القانونية .

الموافقة على الخطة : تنظر المجموعة المشاركة إلى الخطة والرسوم ، ونماذج النطاق ، وتقديرات التكاليف ، وتقديرات الفوائد ، وتتعرف على مايمكن تنفيذه وماهى فرص النجاح أو الفشل المرتقبة ، بينما جزء كبير من الأموال قد يكون تم انفاقه حتى هذه المرحلة ، المبلغ نسبيًا ضئيل بالمقارنة بأوجه الانفاق المطلوبة بمجرد الموافقة على الخطة ، وبدء الخطة العامة فى التنفيذ .

الخطة النهائية : يتضمن هذا الجانب - نمطيًا - تعريفًا باستخدام الأرض أو العقار ويخطط لتيسيرات البنية الأساسية مثل : الطرق ، المطارات ، وممرات الزحام ، وقوافل الجياد ، وطرق السير على الأقدام ، والمياه وطرق الاستفادة منها ، ومياه البالوعات والتخلص منها ، والمستويات المعمارية ، وساحة الطائرات ، والتقسيم إلى مناطق Zoning وتنظيمات أخرى لاستثمار الأرض ، والتحليل الاقتصادى ، وتحليل الأسواق ، والتخطيط الاقتصادى

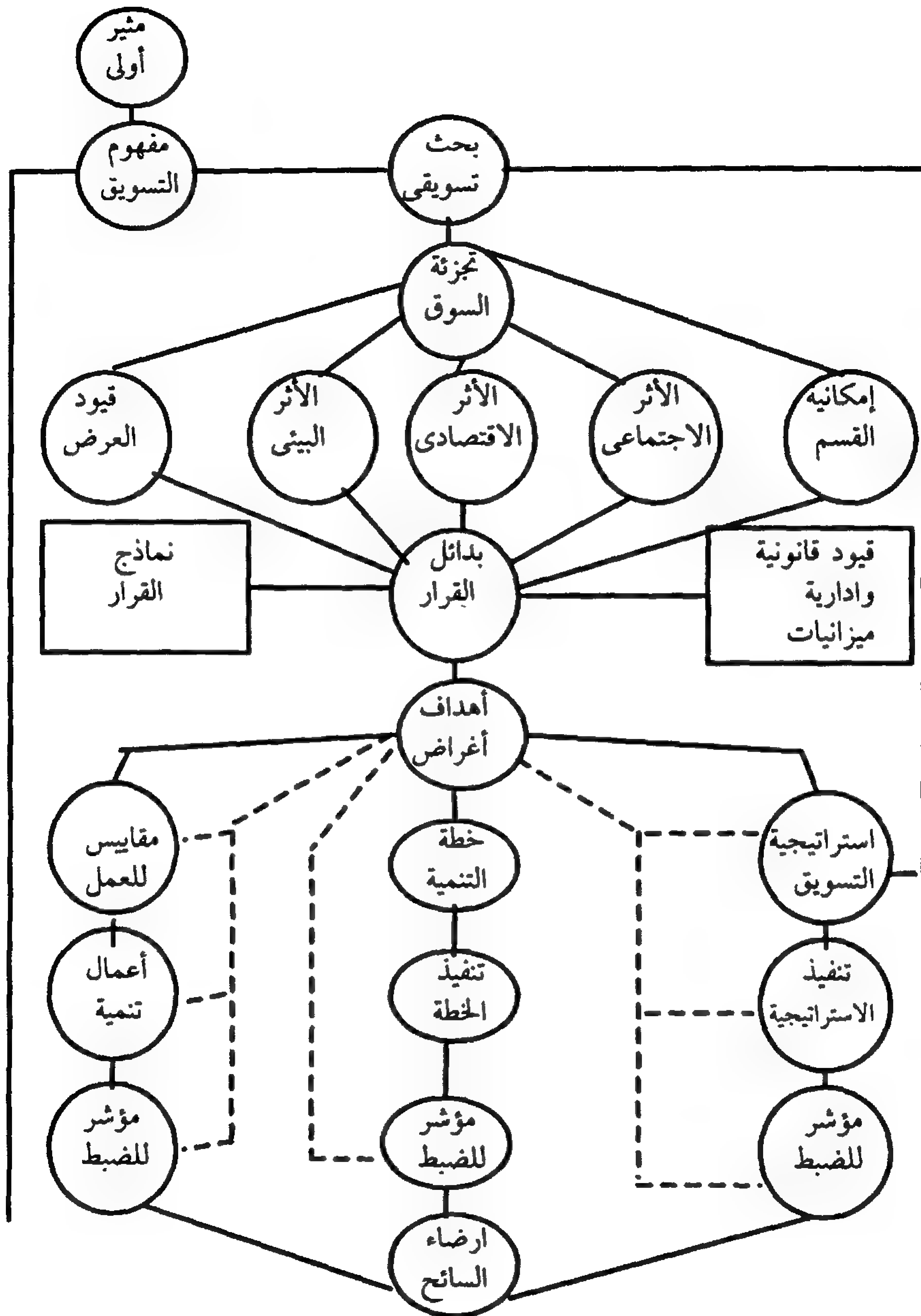
التنفيذ والانجاز Implementation

التنفيذ للخطة وابتكار عملى للتنمية الاقتصادية مع المتابعة

والتقييم والتخطيط الجيد يقدم الآليات التى تعطى مداومة للتغذية الاسترجاعية Feedback (رجع الصدى) على المشروع السياحى ومستويات إشباع المستهلك التى تم انجازها ، ويعمل التخطيط الجيد - أيضًا - على الحد من المشكلات وإرضاء المستخدم ، أما المستخدم النهائى فهو الحكم فى تقرير مدى نجاح عملية التخطيط .

يوضح الشكل رقم (١/١٥) نموذجًا للتخطيط السياحى وعملية التنمية ، ويصور العدد الكبير للمتغيرات الوافدة إلى الساحة ، إن ميزة الاستفادة من مثل هذا النموذج هى أنها تتطلب من المخطط أن يستجمع نظراته حول الصورة النهائية ويقود عملية الريادة الفكرية ، وبينما لايوجد نموذج يمكن أن يصور كافة الحقائق المتداخلة فى عملية التخطيط أو يحد من أعمال « التخمين » والحُدس Guesswork ، فإن مثل هذا النموذج يستحق أن يتضمن الصور الأولية Initial phases للتخطيط كأداة تساعد فى الترتيب ، والتنسيق ، والضبط لهذه العملية .

يوضح الشكل رقم (١/١٥) - أيضًا - المدخل المتكامل إلى التخطيط ، مرة أخرى نقول إنه بمثابة مرشد إلى توجيه التساؤلات الصحيحة وباعث مؤكد على تكامل العملية ، إنه - بالمثل - يصور أن هناك ثمة مداخل إلى التخطيط السياحى ، فلاً يوجد مدخل سحرى منفرد لذلك .



شكل رقم (١/١٥) نموذج لعملية التخطيط السياحى والتنمية

التخطيط للسياحة : مدخل متكامل :

□□ أين نحن الآن ؟ أولاً بالنسبة للعناصر والمكونات :

(١) **التنمية التنظيمية** : قيّم تكوين الجماعة الموجودة ، حدد المندوبين المحتملين الممكن انضمامهم أو الواجب انضمامهم .

(٢) **التواصل مع المجتمع المحلى** : حدد الاهتمامات لكل من السياحة أو اللاسياحة التى يمكن أن تتأثر بالتنمية السياحية المقترحة ، قرر القضايا والاهتمامات الأساسية للفائز بجائزة السبق فى المباراة Stake - holder

(٣) **تنمية المنتج السياحى** : حدد بالتفصيل تقييمًا للموارد السياحية فى المنطقة وأيضًا الخدمات والبنية الأساسية مع تقدير المستويات القائمة للاستخدام والطاقة المحتملة .

(٤) **تسويق المنتج السياحى** : قم بدراسة الجوانب المختلفة للأسواق المتواجدة بلغة الأصل الجغرافى والعوامل الديمرجرافية ، دورة الحياة العائلية ، أنماط المصروفات الاحتياجات والاهتمامات .

□□ أين نريد أن نذهب ونوجه مسيرتنا :

ثانيًا : بالنسبة للمجتمع المحلى :

(١) **التنمية التنظيمية :**

يعبر أعضاء المنظمة السياحية عن القيم الاجتماعية بالإجابة عن التساؤلات المتصلة بجودة الحياة حاليًا ومستقبلاً .

(٢) **التواصل مع المجتمع المحلى :**

يعبر مندوبو المجتمع المحلى عن قيمهم بالإجابة عن الأسئلة المتصلة بجودة الحياة حاليًا ومستقبلاً .

(٣) **تنمية المنتج السياحى :**

تبدأ القيم التى عبرت عنها المنظمة السياحية والممثلين للمجتمع المحلى فى صياغة الأسس التى عليها تقوم التنمية السياحية مستقبلاً وقرارات تجميع الموارد .

(٤) **تسويق المنتج السياحى :**

تبدأ القيم التى عبرت عنها المنظمة السياحية وممثلو المجتمع المحلى فى صياغة الأسس التى يتم فى إطارها استصدار القرارات حول التسويق السياحى مستقبلاً .

ثالثًا : المشاعر الاجتماعية :

(١) **التنمية التنظيمية :**

يقدم أعضاء المنظمة السياحية صورة مبتكرة حول كيفية نظرة المجتمع وشعوره ، حاليًا ومستقبلاً .

(٢) **شمول المجتمع :**

يقدم مندوبو المجتمع وممثلوه صورة مبتكرة حول كيفية نظرة المجتمع ومشاعرة ، حاليًا ومستقبلاً .

(٣) **تطوير المنتج السياحى :**

تدعم « القصة » التصويرية عن تطور المستقبل ونوعية الحياة فى المجتمع - إلى نطاق أبعد - التنمية السياحية وتوجه مواردها فى صنع القرارات .

(٤) **تسويق المنتج السياحى :**

تدعم القصة الوصفية عن تنمية المستقبل وجودة الحياة الاجتماعية - بصورة أوفر بعدًا - التنمية السياحية لكى تدعم مواردها وقراراتها التسويقية .

رابعًا : الاهتمامات والفرص :

(١) وضع أعضاء المنظمات السياحية - بالعصف الذهنى [1] - قائمة بالاهتمامات والفرص التى قد تواجهها المجموعة أو المجتمع المحلى ، مثل هذه الأفكار ترتبط ببعضها وتعكس فى النهاية ما يتصل بالسياحة أولاً ، ثم مايجب أن تتناوله المنظمة السياحية .

---

(١) تتوالى الأفكار من الأعضاء وهم يستجمعون شتات أفكارهم لتصدر عنها آراء بارعة هائلة عن طريق العصف الذهنى Brain storm .

(٢) وضع أعضاء المجتمع المحلى بالعصف الذهنى قائمة بالاهتمامات والفرص التى قد يواجهها المجتمع المحلى ، مثل هذه الأفكار تتواصل فيما بينها لتعكس مايتصل منها بالسياحة أولاً ، ثم تلك التى يمكن توجيهها بمعرفة المنظمة السياحية أو من خلال المبادرات السياحية .

(٣) الاهتمامات والفرص الأعظم - فى مجال المنتج السياحى - سوف تقدم توجيهًا للمبادرات من أجل التنمية السياحية مع مراجعة وتنقيح الأفكار التى تم التعبير عنها واعتبار خطط أكبر ، وأكثر دعمًا للسياحة والخدمات والمقاصد ومناطق الجذب السياحية والبنية الأساسية .

(٤) وفى مجال تسويق المنتج السياحى ستقدم الاهتمامات والفرص الأعظم نحو مبادرات التنمية السياحية توجيهًا وأفكارًا ينبغى مراجعتها فى ضوء الخطط القويمة للتسويق السياحى مع اعتبار الموارد والخدمات .

خامسًا : أداء الرسالة :

(١) فى مجال التنمية التنظيمية يعبر أعضاء المنظمة السياحية عن أغراضهم ويقررون منها مايؤدى الخدمة ، ومن المهم الاعتراف ليس بالزائر فحسب بل أيضًا باحتياجات المجتمع خلال هذا النشاط .

(٢) فى مجال اهتمامات المجتمع نجد أن رسالة المنظمة السياحية تؤدى خدماتها لإعلام المجتمع بأغراض المجموعة والعمل على تحقيقها .

(٣) فى مجال تنمية المنتج السياحى نجد أن الرسالة - فى ضوء القيم والرؤية والاهتمامات - تساعد فى توجيه جهود التنمية السياحية . .

(٤) فى مجال تسويق المنتج السياحى ، تنطوى هذه الرسالة على توجيه جهود التنمية السياحية - أيضًا - فى ضوء القيم والرؤى والفرص والاهتمامات .

سادسًا : تنمية الأهداف :

(١) فى مجال التنمية التنظيمية ، وعلى أساس القيم والرؤى ، والاهتمامات والفرص ، والرسالة والأهداف المتصلة بالبنية والتكوين والإدارة التابعة كلها ، للمنظمة ، تتم عملية التنمية والتطوير .

(٢) **فى مجال اهتمامات المجتمع** يتم تطوير الأهداف المتصلة بإطار التعليم فى المجتمع ومدى التزامه بالتنمية السياحية ، والأكثر احتمالاً هو تركيز الأهداف على أساليب شمول الجمهور فى عملية التخطيط .

(٣) **فى مجال تنمية المنتج السياحى** : على أساس ماذُكر من قيم وأهداف ورؤى ، واهتمامات وفرص ، ورسالة وأهداف نحو التنمية الطبيعية ، ودعم للموارد السياحية وللخدمات التى تؤدى للمسافرين ، حيث يتم تطوير البنية الأساسية .

(٤) **فى مجال تسويق المنتج السياحى** : على أساس الخطط المتصلة بالمنتج السياحى يتم تطوير أهداف التسويق السياحى .

❑❑ كيف يمكننا الوصول إلى هناك ونحقق أفضل النتائج :

سابعًا : تطوير الأغراض Develop objectives

(١) **التنمية التنظيمية** : تقوم أعضاء المنظمة السياحية بتطوير قرارات العمل والمقترحات حول انجاز الأهداف التنظيمية ، وسوف تختلف مضامين الأهداف باختلاف مراحل التنمية ، والموارد البشرية ، والطبيعية ، والمالية المتاحة .

(٢) **مشاركة المجتمع** : يقوم أعضاء المنظمة السياحية بتطوير قرارات العمل الموجهة نحو مقترحات انجاز الأهداف التعليمية والمشاركة ، وسوف تختلف مضامين الأهداف لكل مرحلة وفقًا لمستويات اهتمام والتزام المجتمع بالمبادرات السياحية ، والموارد البشرية ، والطبيعية ، والمالية المتاحة .

(٣) **تنمية المنتج السياحى** : يقوم أعضاء المنظمة السياحية بتطوير قرارات العمل الموجهة نحو انجاز هدف التنمية للمنتج السياحى ، وسوف تختلف أغراض كل هدف باختلاف مراحل التنمية الاجتماعية وكمية ونوعية الموارد السياحية الموجودة والخدمات والبنية الأساسية ، والموارد البشرية ، والطبيعية ، والمالية المتاحة .

(٤) **تسويق المنتج السياحى** : يقوم أعضاء المنظمة السياحية بتطوير قرارات العمل الموجهة نحو انجاز هدف التسويق السياحى ، وسوف تختلف أغراض كل هدف باختلاف كمية ونوعية الأنشطة التسويقية السياحية الموجودة ، والموارد الإنسانية ، والطبيعية ، والمالية المتاحة .

ثامنًا : **تطوير الأعمال** : Develop actions

(١) **التنمية التنظيمية** : يحدد أعضاء المنظمة السياحية الاستراتيجيات والوسائل Tactics التى تتضمن الخطوط العريضة - بالتحديد - حول كيفية إنجاز الأغراض التنظيمية التنموية ، والتى تشمل استكشاف البدائل المعينة ماليًا وفنيًا والتوقيت الملائم لتنفيذ الأعمال .

(٢) **المشاركة الاجتماعية** : يحدد أعضاء المنظمة السياحية الاستراتيجيات والوسائل التى تتضمن الخطوط العريضة - تحديدًا - لكيفية انجاز الأغراض التعليمية والمشاركة الاجتماعية والتى تتضمن اكتشاف البدائل المعينة ماليًا وفنيًا والتوقيت المناسب لتنفيذ الأعمال .

(٣) **تنمية المنتج السياحى** : يحدد أعضاء المنظمة السياحية الاستراتيجيات والوسائل التى تشمل الخطوط العريضة بالتحديد حول كيفية انجاز أغراض تنمية المنتج السياحى المتضمنة لاكتشاف البدائل المعينة ماليًا وفنيًا والتوقيت المناسب لتنفيذ الأعمال .

(٤) **تسويق المنتج السياحى** : يحدد أعضاء المنظمة السياحية الاستراتيجات والوسائل التى تتضمن تحديد الخطوط العريضة حول كيفية تحقيق أغراض تسويق المنتج السياحى والتى تشمل - بدورها - البدائل المعنية ماليًا وفنيًا والتوقيت الملائم لتنفيذ الأعمال .

كيف نمارس العمل

تاسعًا : تقييم التقدم Evaluate progress

(١) **التنمية التنظيمية** :

يدير أعضاء المنظمة مراجعة دورية لأنشطة وتقدم المنظمة ، ويُحرر تقرير ترفع صور منه إلى الأجهزة الحكومية المختصة ، والوكالات التمويلية ، والجمهور العام .

(٢) **المشاركة الاجتماعية** :

يتولى أعضاء المنظمة مراجعة دورية لتنمية المنتج السياحى وللأنشطة الرئيسية

التى تؤثر فى المجتمع والجماهير وتحقق التقدم ، ويحرر تقرير ترفع نسخ منه إلى الأجهزة الحاكمة المعنية ، والوكالات التمويلية ، والجمهور العام .

(٣) تنمية المنتج السياحى :

يتولى أعضاء المنظمة مراجعة دورية لتسويق المنتج السياحى والقيام بالأنشطة التى تحقق التقدم ، يحرر تقرير ترفع صور منه للأجهزة الحكومية ووكالات التمويل والجمهور .

(٤) تسويق المنتج السياحى :

يتولى أعضاء المنظمة مراجعة دورية لتسويق المنتج السياحى والقيام بالأنشطة التى تحقق التقدم ، يحرر تقرير ترفع صور منه للأجهزة الحكومية ، ووكالات التمويل ، والجمهور .

عاشرًا : معاصرة الخطة وتعديلها :

(١) التنمية التنظيمية :

تتم مراجعات لخطة التنمية التنظيمية تقوم على المعلومات المتجددة أو الظروف المتغيرة .

(٢) المشاركة الاجتماعية :

تتم مراجعات الخطة للعمل على مشاركة المجتمع المحلى على أساس المعلومات الحديثة والظروف المتغيرة .

(٣) تنمية المنتج السياحى :

تتم مراجعات للخطة فى إطار تنمية المنتج السياحى ، وفى ضوء المعلومات الجديدة والظروف المتغيرة .

(٤) تسويق المنتج السياحى :

تتم مراجعات الخطة فيما يتصل بالتسويق السياحى ، فى ضوء ماتسفر عنه المعلومات الجديدة ومتغيرات الظروف .

أهداف التنمية السياحية :

ينبغى أن تهدف التنمية السياحية إلى :

(١) تقديم إطار عمل لرفع مستوى معيشة الأفراد من خلال الفوائد الاقتصادية للسياحة .
(٢) تنمية البنية الأساسية ، وتقديم التيسيرات الترويجية للزوار والمقيمين على السواء .
(٣) ضمان وتأكيد أنماط التنمية فى إطار مراكز الزيارة والمنتجعات التى تتواءم مع أغراض تلك المناطق .
(٤) إعداد برنامج للتنمية يتواكب مع فلسفة الحكومة وأفراد البلد أو المنطقة المضيفة ، ثقافيًا ، واجتماعيًا ، واقتصاديًا .
(٥) التفاؤلية فى إرضاء الزوار .

عوائق تنمية العروض السياحية :

إن العقبة الأولى التى ينبغى التغلب عليها فى تحويل إمكانية العرض إلى عرض واقعى هو افتقاد أو عدم كفاية أو ملاءمة المواصلات ومداخل الطرق إلى المركز السياحى ، وهى - بطبيعة الحال - ليست كافية للوصول هناك ، السائح - أيضًا - يجب أن يكون قانعًا وراغبًا فى البقاء ، ولحين تحقيق ذلك هناك عقبة أساسية على طريق تطوير العرض الواقعى يجب التغلب عليه : الافتقار إلى أو قصور الإقامة .

السياح يتطلبون - حتمًا - مجموعة من السلع والخدمات ، بعضها قد يكون متواجدًا فورًا ، وقد يتسم بالمرونة إلى درجة تكفى للتكيف مع تقلبات الطلب ، وينبغى أن تقابل طاقة البنية الأساسية أقصى درجة للطلب ، وقد يكون التمويل أكبر عائق فى هذا الصدد ، وأخيرًا لاً نستطيع أن نتجاوز الحاجة إلى العاملين المدربين بفعالية على حسن الضيافة والاستقبال (١) .

عقبات داخلية :

هناك عقبات توجد فى إطار الجهات والمناطق المقصودة سياحيًا يمكن تصحيحها

---

(١) لمزيد من الإطلاع والدراسة يمكن للقارىء الصديق قراءة كتاب « فن الاستقبال محور الإدارة الفندقية الناجحة » .

أو التخلص منها بوسائل مباشرة تطوعية ، وقد تكتنف السياحة الوافدة أو المنصرفة أو الداخلية ، والسياحة فى كل صورها تستغرق فى السلع الاستهلاكية ، وتتجه الأسعار فى هذا المجال إلى حساسية فائقة للغاية لتحركات أسعار السلع جميعها ، فإذا ارتفع سعر السياحة كان له نفس أثر انخفاض الدخل لدى السائح المرتقب ، وعندما نحتسب التكلفة والتخطيط لقضاء عطلة - نتيجة لذلك - سيختار السائح أن يذهب - إذا كانت القيمة هى نفسها - إلى حيث تتيح له أمواله السفر إلى مكان أكثر بعدًا .

عقبة أخرى كبيرة هى اتجاه الحكومة وقيادات العمل فى المنطقة المقصودة سياحيًا ، فإذا اتسمت هذه القيادة بالمقاومة أو حتى كانت سلبية Passive فسوف يصيب التنمية نوع من التوانى أو الفتور [١] .

المناحى السياسية للتنمية السياحية :

هناك جوانب سياسية يمكن - غالبًا - أن تكون لها أكبر التأثيرات ، على استحداث وعمل ومداومة المشروعات السياحية ، شأنها فى ذلك شأن أى عامل جوهرى من مجالات العمل الاقتصادى ، أحد هذه الجوانب - والأمثلة كثيرة - هو أنظمة استخدام الأرض ، وبمعنى آخر تقسيم الأرض إلى مناطق Zoning فى إطار التنمية السياحية أو التطوير التجارى على وجه العموم ، منها تنبع موضوعات حساسة ذات بعد وجدانى أو سياسى ، جانب آخر هو درجة استغراق الوكالات الحكومية فى دعم وصيانة البنية الأساسية للسياحة ، جانب ثالث هو نمط وحدود الدعاية والإعلان والجهود التشجيعية الأخرى .

تقسيم الأرض إلى مناطق Zoning

القوانين المحلية لتقسيم الأرض إلى مناطق تحدد الأنماط الجائزة شرعًا لاستخدام الأرض ، لكن القرار الأخير لاستعمال الأرض وإدارة هذه القوانين فى مجال مَنْطقة zoning هذه الأراضى تفوض إلى مدير من قبل الحكومة أو الجمهور لهذا التقسيم وإلى مجلس للتقسيم يعين سياسيًا أو ينتخب لهذا العمل ، لهذا تقرر الحكومة كيفية استخدام

---

(١) التوانى هو عدم المبادرة أو الاهتمام ، والفتور هو السكون بعد العمل والنشاط .

الأرض والقواعد التى فى إطارها تستخدم لدى أى طلب للتغير فى جهات التقسيم إلى مناطق أو إعادة التقسيم للمواءمة والتوافق مع التنمية المقترحة دون تعديل سوف تتأثر هذه الاتجاهات لهذه الأجهزة الجماهيرية نحو التنمية السياحية بالمفهوم الجماهيرى العام ودرجة الرغبة فى تنمية محددة ، إن مسئولية القائمين بالتنمية والمدراء هو رسم صورة جماهيرية محببة لكافة عناصر العرض السياحى .

تشارك منظمات دعم السياحة الجماهيرية فى هذه المسئولية أيضًا ، فإذا شعر الجمهور بأن السياحة مطلب مرغوب ، وجب أن يسفر ذلك عن تنظيمات لتقسيم الأرض إلى مناطق تتسم بالقبول ، وإلى توفر عناصر إدارية ذات كفاءة ، أكثر من ذلك : إذا كانت مبادئ التخطيط السياحى والتنمية - كما قدمناها فى هذا الفصل - قد تم تنفيذها بثقة وإخلاص ، فإن نتاج ذلك يتأتى فى صورة مشروعات مخططة بنجاح ، وتوج هذا النجاح قبول المجتمع لها ، ورحبت بها مصادر التوظيف والعائد من الضرائب .

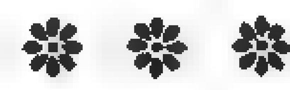
استحداث وصيانة بنية أساسية قوية :

لكل تنمية سياحية حاجة إلى بنية أساسية سواء قامت المنظمات الحكومية بدعمها أو خبير التنمية الخاص أو كلاهما ، وهى مسألة سياسية بصورة أساسية . ما يقلق الكثيرين من المواطنين هو أن تنفق ضرائبهم جزئيًا In part فى إعداد الطرق ، وموارد المياه ، والبالوعات ، والمطارات ، والمتنزهات وغيرها فى إطار البنية الأساسية التى يرونها ذات فائدة للسياحة بصفة جوهرية ، أهذا أمر عادل أم مرغوب فيه من وجهة نظرهم

. . ينبغى أن يدرك هؤلاء الذين لديهم اهتمام عام مشترك بالسياحة أنها مسئوليتهم فى إقناع الجمهور أن مثل هذه النفقات بمعرفة الحكومة هو أمر مرغوب ومفيد حقًا للاقتصاد المحلى ، وأحد الطرق لإنجاز وتحقيق هذا الفهم من خلال الجهود الذكية للمجالس التشريعية والنيابية ، مدخل آخر هو مخاطبة أندية الخدمات ، والمنظمات الاجتماعية ، والمجموعات المدرسية ، أما الأسلوب الثالث فيبين كيف أنفقت الأموال المتزايدة سياحيًا أو بمعرفة وفود المؤتمرات ، إن سياسات الصيانة - بالمثل - عامل حيوى فى التنمية السياحية الناجحة ، إن أى عنصر فى إطار البنية الأساسية - بمجرد

إنشائه – يحتاج إلى صيانة ، ومستوى هذه الصيانة يمكن أن يؤثر – بدرجة عظيمة – على السياحة الناجحة ، مثال ذلك هو سرعة تسوية الثلوج بطريقة ملائمة من الطرق العامة لخدمة منتجعات التزحلق على الجليد ، مثال آخر : نوعية ومواءمة الماء العام ونظم البالوعات ، هناك أمثلة أخرى يمكن تقديمها ، النفوذ السياسى للحصول على صيانة جيدة يمكن أن يثمر ويشق طريقه من خلال مؤسسات الفنادق والموتيلات ، الغرف التجارية ، المؤتمرات ومكاتب الزائرين ، والمجموعات المسئولة عن التطوير ، مثل هذه الجهود يمكن أن ترتقى إلى درجة الفعالية كوكالات الخدمات الجماهيرية التى تتجه إلى أن تكون ذات استقبال ترحيبى إذا تعددت الطلبات وقويت جوانبها Frequent and forceful

إذا ساد النجاح أجواء التنمية السياحية تفاعلت الحكومة مع الصناعة الخاصة فى تعاون وثيق ، والمشاركة السياسية يمكن أن تتطور عندما تفكر الحكومة وموظفوها أن الصناعة الخاصة ينبغى أن تفعل المزيد لمساعدة نفسها ، يعتقد رجال الأعمال أن الحكومة يجب أن تفعل المزيد لمعاونتهم ، ويمكن أن تدرس هذا الموقف الشركات الاستشارية الخارجية التى تتسم بالذكاء وحسن الإطلاع وأن تقدم توصياتها لصالح كلا الجانبين .



تعتبر برامج التطوير التى تمول جماهيريًا جزءًا أساسيًا من الصناعة ، وعلى أية حال فإن مستوى أو درجة المساهمة فى مثل هذه البرامج جماهيريًا هى عملية سياسية إلى حد كبير ، وحتى تقنع صناع القوانين وصناع القرار السياسى المحلى بمدى مرغوبية السياحة desirability ، عليك بتقديم المعلومات الصادقة عن الأثر الاقتصادى للإنفاق السياحى ، أن أفضل طريق للتعامل مع البرامج الحكومية هو تطبيق مفهوم « الاستثمار » investment ، والمدخل الجيد الآخر هو توظيف الأموال فى مشروعات مختلفة أو إنتاج السلع المتنوعة أو الإندماج فى أعمال متباينة فى مجالات الاقتصاد ، وتتجلى المنافع الأخرى ذات الاعتبار فى : التوظيف ، ومضاعفة الدخل ، والاستثمارات الإضافية ، والوقاية والدعم للصناعات المحلية ، والصناعات الصغيرة ، والفنون ، كما هو الحال فى بناء عوامل الثقة والمعرفة والوعى على المستوى المحلى ، إن الجهود التى تبذل لكسب التأييد للمشروعات تحتاج إلى الاقتناع والمداومة والتواصل ، والمنظمات الممثلة

للسياحة يجب أن يكون لديها دعم أخلاقى ومالى بمقياس وافر حتى تكتسب نفوذا سياسيًا ناجحًا .

رائدنا فى ذلك حكمة تقول لاشىء ينجح مثل النجاح نفسه Nothing succeed like success ، فإذا ازدهرت السياحة وَثِقَ الساسة فى اسهاماتهم الجليلة ، ونحن نكرر - كما هو الحال فى كافة نواحى الأعمال السياحية الأخرى - إن التعاون دومًا يعود علينا بالفوائد الجمة . Cooperation pays .

تنمية إمكانيات وقدرات السائح :

ينبغى أن ينطوى إنشاء أى هيئة أو منظمة فى رحاب السياحة على أن تواكب معالم التنمية الاجتماعية الاقتصادية فى شتى مناطق أو مدن التسويق حتى تقدم نُبُوءَة مُبكّرة للحجم ونمط وتكوين الطلب المحتمل فى السياحة ، وبالمثل سيكون من المفيد أن يكون لدينا تقرير حول وجوه التنمية فى صناعة السياحة : عن مراكز العرض أو المناطق ، عن ألوان النشاط والمشروعات على طريق التنفيذ لدعم أواصر التنمية .

مادامت السياحة بمثل هذه الظاهرة المركبة ، فقد نبعت مسئولية الإدارات الوزارية فى اكتشاف الحلول للمشكلات التنموية .

وينبغى أن يكون استقرار الأسعار السياحية والعامة هدفًا مستديمًا نابعًا من إحدى آليات العمل : رفع الأسعار يقلل من حجم الطلب ومقداره Volume of demand ، اتجاه آخر يقول : لايجب أن تشجع مضاربات الأراضى .

وبالمثل ينبغى أن تحتفظ المنابع السياحية القومية بحداثة امكانياتها ، (المتنزهات ، ومناطق الجذب السياحى ،و التيسيرات الترويحية وغيرها) ، مع تمهيدها حتى يمكن أن تندمج هذه المنابع - فى الوقت الملائم - إلى تجارة سياحية واقعية بما يتوافق مع تنبؤات الطلب كمًا وكيفًا .

تؤثر ضغوط الضرائب على كل من التكلفة الفعلية بصفة مباشرة وبالتالى على الأسعار ، ونتيجة للقيمة التصديرية للسياحة وجب ابتكار سياسة مالية تماثل تجارة التصدير الكلاسيكية أو التقليدية المطبقة وفقًا للقواعد المقررة ، كما ينبغى تنظيم وانجاز حملات الدعاية الجماهيرية كل عام وفقًا للتنبؤات ، بطريقة تفصيلية وبناءة فى صميم

الموضوع وأن تتواكب مع التطورات الاجتماعية والاقتصادية وأنشطة السوق ، ويجب أن ينبع التمويل لتغطية هذا النشاط من المكاسب السياحية السنوية ومن اعتمادات وموارد مالية أخرى بمعدل لاً يقل عن ١٪ وربما لايزيد عن ٤٪ من إجمالى المكاسب ، التيسيرات الجمركية يجب أن تتسم بالرفق والتساهل قدر الإمكان ، مع تأكيد الضبط والصيانة النظامية وتجنب الاحتيال أو الجرائم الأخرى .

إن الدول المضيفة ينبغى - لصالحها - أن تجعل إقامة السائحين المؤقتة متناغمة ومقبولة قدر الإمكان ، ولكن إثبات ملكية السائحين للموارد المالية لتغطية تكاليف إقامتهم قد يكون أمرًا مطلوبًا .

إن الطبيعة الموسمية للسياحة الجماعية تسفر نوعًا من الازدحام فى استثمار (استخدام) الخدمات المطلوبة بمعرفة السائحين ، وبعض الخدمات - مثل الإقامة - لايمكن أن تتكيف بسهولة مع التقلبات الموسمية ، من ناحية أخرى يمكن أن تتهيأ خدمات أخرى مثل المواصلات والاتصالات ، والترتيبات الحكومية لمثل هذه الخدمات العامة ذات الأهمية على طريق التنمية السياحية .

المواصلات Transportation

توصيات تتجلى فى عالم المواصلات ، تنبع من دورها فى التنمية السياحية ، التوصيات تتحقق من خلال التدابير التالية :

١ - **دراسة تفصيلية متواصلة** لوسائل المواصلات المستخدمة من أجل السياحة ، مع **رؤية نحو تخطيط التحسينات** والتوسعات الضرورية .

٢ - إنشاء **خطة للطرق** على المستوى القومى والعالمى فى نطاق السياحة ، بناء **طرق مستحدثة** إذا لزم الأمر ، تحسين تلك الطرق ذات الحالة الضعيفة أو الناقصة ، وتحسين نظام الإشارات ، مثل هذه الأنشطة يجب أن تتضمنها خطط الطرق العامة مع أولويات تتواكب مع الحتميات الاقتصادية وضخامة وأهمية مواصلات الطرق السياحية .

٣ - تحسين الطرق الحديدية (أينما كانت الحاجة إليها) للمسافرين على الخطوط بين الحدود والمراكز والمناطق أو الأقاليم السياحية الرئيسية ، كما هو الحال تجاه الخدمات قصيرة المدى فى هذه الأقاليم ذات السياق السياحى المتدفق .

٤ - **تحسين المواقع والمحطات التجارية على الحدود** ، وتصعيد قدراتها لضمان عبور أيسر ، **وتنظيم حركة أسهل** فى إطار وأثناء التدفقات السياحية ، قدومًا وانصرافًا .

إن عبور التخوم (الحدود) - دومًا - يمثل المقدمة والختام لأى رحلة بين المدائن والأقطار ، ومن هنا تكتسب أهميتها للانطباع الودود الذى يحتفظ به السائح فى أعماقه .

٥ - **تدعيم الخدمات** المواتية داخل ساحات المطار والمعسكرات لمقابلة مقتضيات الطلب ، والتقدم السريع للتكنولوچيًا فى الخطوط الجوية يجعل التنبؤات المعقولة أمرًا متيسرًا .

٦ - **التخطيط للموانى والرحلات البحرية المجهزة سياحيًا** .

٧ - **التوسع فى خدمات تأجير السيارات** (مع أو بدون وجود سائقين) للسائحين القادمين جوًا أو بحرًا .

وسائل الإقامة والراحة والتسلية : Accomodations

هذه الوسائل يجب أن تتأتى فى إطار جيد ضمن الخطة الإقليمية ، والفنادق بناء وتكوينات تمثل رونقًا طبيعيًا وسط معالم المدن على مر الأزمان ، وتخطيط الاعتبارات والرؤى والمشاعر هو أمر ذو حيوية واهتمام ، أحد هذه الاعتبارات التى يتناولها جهاز التخطيط : مواقع الفنادق وأين يجب أن تكون ، يتمم ذلك استخدام قوانين التقسيم إلى مناطق Zoning ، بوجه عام يسمح بالفنادق فى مناطق « تجارية » ، بين هذه الاعتبارات - أيضًا - عدد غرف الفندق المطلوبة فيما يتوافق مع الطلب المتوقع ، ومع تزايد هذا الطلب يأتى اعتبار ثالث هو تجهيز وإعداد وتمديد الفنادق الحالية .

ويأتى بعد ذلك - فى تخطيط الفنادق - المباعدة الذكية بين سلسلة الفنادق spacing فى منطقة معينة ، هذا التباعد إن كان قريبًا ودقيقًا ومحكمًا يتجه إلى آثار متبادلة فى تخفيض القيمة والأسعار ، ومن الأهمية - أيضًا - عدد الأفراد على ضفاف الشواطئ إلى عدد شاغلى الغرف فى إطار الفنادق .

وقد أوضح بحث قامت به إدارة الموارد الطبيعية بولاية ميتشجان أن الطاقة القصوى لشاطئ البحر متوسط الحجم أو البحيرات العظمى تقترب من (١٠٠٠) ألف

شخص لكل (٤٠٠) أربعمائة قدم تكون مساحة مباشرة من الشاطئ ، وبالمثل حوالى ٥٠٪ من الذين يقضون عطلاتهم فى منتجع أو منطقة شاطئية سيكون - فعلاً - على ضفاف الشاطئ ، ومن هذه المجموعة سيكون ٢٥٪ فى عمق الشاطئ و ٧٥٪ على ضفافه .

اعتبار آخر لتخطيط الإقامة بالفنادق هو السمات السطحية للأماكن أو الأقاليم topography ، حيث يمكن وضع المزيد من مقار السكنى فى منطقة جبلية أو مدينة ذات تموج وانحدار ، دون شعور بالتدخل من جانب القاطنين بعضهم البعض فى أكثر من منطقة مستوية ، وبالمثل تؤثر نوعية الحياة النباتية على كثافة وسائل الإقامة ، إذ يتجه الغطاء النباتى الثقيل والكثيف على حجب الرؤية ، ويمكن إقامة المزيد من أماكن الإقامة بنجاح فى منطقة محدودة « المساحة » مما لو كانت الحياة النباتية متناثرة أو ضئيلة أو معدومة ، فإذا تقاربت مجموعات الإقامة بأسلوب معتدل معقول ، وأحاطت به مناطق طبيعية ممتدة وصاحبه تخطيط متميز ، فهذه صورة أفضل من مباعدة أو نثر الأماكن الخاصة بالسكنى فوق منطقة واسعة النطاق ، مثل هذا التدبير يمهد للقاطنين أقصى قدر من الاستمتاع بجمال البيئة الطبيعية . .

إن من واجبنا - قبل الانطلاق فى استثمار الفنادق أو تيسيرات الإقامة - دراسة عادات السفر وقضاء العطلة لضيوفنا المتوقعين لمواءمة هذه التيسيرات مع متطلبات الضيوف ورغباتهم .

وهذا أمر يصل إلى غاية الأهمية ويتشاكل - أى يتكامل شكلاً - ويتطابق مع مفهوم التكيف مع ظروف السوق واتجاهاته « market orientation » ، منه ينطلق قرارات أعظم فى مجال الاستثمار ، لتتناغم مع رغبات وإمكانيات المستهلكين ، عامل آخر هو : الانسجام المطلوب بين مختلف عناصر وجزيئات خطة السفر ، والبيئة المحلية ، والبنية الأساسية .

ختامًا : من الأفضل - عندما تكون تنمية المجتمع محدودة (وعادة ماتكون كذلك) - انتقاء الموقع الأكثر رغبة وإقامة فندق متميز حقًا فوق أرض هذا الموقع ، هنا تنبثق الفرصة لانجازات أخرى ممتدة حول هذا الموقع فى المستقبل ، إذا صاحبتها عناصر قويمة فى التخطيط وتمت فى إطارها جوانب إيجابية فى التنمية والتطوير .

إن التصميم المخلص لمواقع فندقية أخرى تدعو الزائرين للاستمتاع بهذا التنوع والجاذبية المعمارية وألوان أخرى من الإشباع كامنة فى أعماق المنتجعات الفندقية .

التمويل Financing

تتضمن إجراءات تمويل البناء المحتملة خطة لضمان صكوك الرهان والقروض المباشرة من المصادر المتنوعة .

خطة ضمان صكوك الرهان :

تضمن الحكومة - بمقتضى هذه الخطة - قروض الرهان العقارى حتى ٨٠٪ من قيمة الأرض المثمنة والموافق عليها مع البناء والتأثيث ، المعدات حينما تستكمل معالم المنتجع ويحمل الرهن الموافق عليه الفائدة لدى سيادة معدلات الرهان ، متطلبًا جدولاً زمنيًا لاستهلاك الدين حتى الانتهاء الكامل للقرض بما قد لايزيد عن (٣٠) ثلاثين عامًا .

وسوف تعين الموارد المالية المضمونة حتى يمكن الاحتفاظ بنسبة ٢٠٪ - دومًا - من المبلغ الأساسى الإجمالى غير المدفوع من الرهان المضمون وفقًا للخطة ، وسوف يعهد بإدارة وضمان الاعتماد المالى إلى أوصياء أو أمناء يقومون بدفع الفائدة ورأس المال المضمون والمصدق عليه إليهم بمعرفة الوكالة المسئولة عن خطة سلفة الرهان ، والتى تشرف على الأوضاع القانونية لكل القروض الموافق عليها وتتحرى الحقائق والمواقف حالما يصبح ضروريًا الاعتماد على الموارد المالية المضمونة لعمل الفائدة ومدفوعات استهلاك الدين التى تمثل مبالغ الدورة المخصصة لتسديده ، وفى مثل هذه الحالات يصبح تحديد الأصول والدخل بمعرفة المنتجع المتخلف عن السداد ، حتى يأخذ السداد أولوية ، من المكاسب التالية قبل أى استخدام آخر لها .

يضمن المستثمر فى مشروع المنتجع - وفقًا لهذه الخطة - قرضًا مرهونًا من المؤسسة التى تقدم القرض أو الرابطة المسئولة أو بشهادة الرهان إلى واحدة من أو أكثر من موارد رأس المال المقترض ، ومع ضمان المدفوعات للفوائد ورأس المال ومع وجود الاعتماد المالى المضمون لهذا القرض فإن قروض الرهان - وفقًا لهذه الخطة - يجب أن يجتذب المؤسسات التى تقدم القروض والموارد الأخرى لرأس المال المقترض ، ومع مشروع

لتنمية المتنجعات مصدقًا عليه ، وسلفة رهن عقارى مضمون تعادل ٨٠٪ من التمويل الإجمالى المطلوب للأرض والبناء والتأثيث والمعدات فإنه يمكن استثمار ٢٠٪ من التكلفة فى صورة أسهم عادية مؤمن عليها لدعم رأس المـال ، إن القدرة على التمويل وفقًا لهذه القاعدة سوف يقدم باعثًا وحافزًا لهؤلاء المهتمين - بصفة مباشرة - بهذه الأعمال كما هو الحال مع المستثمرين الآخرين للمشاركة فى مشروعات تنموية لمتنجعات جديدة .

إجراءات التمويل :

إن مجموعة تهتم فى بناء متنجع ينبغى عليها إقناع المدينة أو الإقليم المحلى أو السلطات القومية بوجوب إنشاء هذا المتنجع ومبررات إقامته ، والخطوة التالية هى الحصول على موقع ملائم صمم بهدف البناء فى إطار خطة للتنمية السياحية فى المنطقة والخطوة الثالثة هى الدراسة الملائمة وحتى تبين هذه المجموعة صدق وجدية اهتمامها ببناء المتنجع وجب اتصالها - فى طور التخطيط - بالمهندسين المعماريين والمدنيين والاستشاريين وغيرهم من الأخصائيين ، وهناك مبدأ هام وهو أن المنظمة التى ستقوم بتشغيل وإدارة الفندق يجب أن تكون نفس المجموعة التى تبنى الفندق ، أحد عناصر التخطيط الهامة هو التوصية بمدراء للمتنجع ذوى خبرة وممارسة فيما يتعلق بالتصميم للمشروع والنسق العملى [١] له .

الخطوة التالية - بعد ذلك - هى الحصول على رأسمال البناء إما من المصادر المحلية أو الحكومة أو الموارد الأجنبية ، وبالمثل ينبغى ضمان رأس المال الكفيل بالمعدات والعروض والخدمات متضمنًا للمصروفات الخاصة بالافتتاح الرسمى ، وحفلة الافتتاح ، ونفقات حتى ماقبل هبوط الأسعار [٢] .

والمعاونة الحكومية فى الحصول على عروض ومعدات مستوردة هى - غالبًا

(١) النسق العملى Layout يقصد به هنا طريقة ترتيب العاملين والمعدات ومجموعة الأدوات .

(٢) Pre - Break - everexpenses يقصد بها نفقات ماقبل المواسم الخفيضة (الضعيفة) Low Season لمواجهة رواتب العاملين والوفاء بها بوجه خاص أو أى انحدار فى المبيعات يتعرض له المشروع بوجه عام (المترجم) .

ضرورية والاهتمام الحكومى يجب أن يمنح من أجل تخفيض الضرائب أو الحد منها لفترة مناسبة من الوقت لتساهم فى ضمان النجاح المالى لمشروع المنتجع التجارى ، هذا الحد من أعباء الاستيراد على المواد المطلوبة للبناء وتشغيل المنتجعات هو أمر مرغوب فيه أيضًا .

الخلاصة :

إن جودة التخطيط والتنمية السياحية سوف تقرر النجاح الأساسى وصولاً إلى الذروة وتعمير الجهات المقصودة سياحيًا ومناطق الجذب السياحى ، ومن هنا كان الوقت ، والجهد ، .والموارد المخصصة لعنصر التخطيط استثمارات جوهرية ، والمخططون الذين يتسمون بعمق التفكير والاهتمام ومراعاة حقوق الآخرين ومشاعرهم Thought ful planners قد صاغوا أهداف التنمية السياحية لتكون مبادئ إرشادية فى جميع الأنحاء ، هذه الأهداف الرائدة التى تدعمها الوسائل السياسية هما الطريق للتغلب على العقبات إذا استهدفنا النمو والتطور ، وهذا يتم - غالبًا - بالأجهزة السياحية الرسمية ، والتنمية السياحية ينبغى أن تكون جزءًا من خطة التنمية المتكاملة إقليميًا وحضريًا فى مجال استثمار الأرض .

تتضمن جوانب التنمية السياحية فى معظمها - دومًا - أخصائيين على المستوى الحكومى والمستوى الشخصى ، ولكل قطاع أفضل اسهام فى أجزاء محددة للمشروع ، فالحكومة - نمطيًا - تقدم البنية الأساسية مثل الطرق ، والإمداد بالمياه ، ومحطات المواصلات العامة ، والمتنزهات ، والمخططون فى القطاع الخاص يقومون بتمويل البنية الفوقية Superstructure مثل : الفنادق ، والمطاعم ووسائل الترويح ومناطق الشراء والتسويق .

بالمثل تستطيع الحكومة المعاونة - إلى حد كبير - فى إتاحة التمويل وتيسيره ، أما القطاع الخاص فينبغى أن يعتبر أن استثمار التيسيرات السياحية ذو جاذبية له ، من نقطة الانطلاق لدى أول عائد مادى ، وأن يخاطر قبل الالتزام بأية اعتمادات مالية .

مفاهيم أساسية Concepts

توصيات هندسية معمارية Architectural recommen dations

Area tourism development plan	خطة التنمية لمنطقة سياحية
Creating infra structure	« إقامة » البنية الأساسية
Economic and financial aspects	جوانب اقتصادية ومالية
Economic dependence on tourism	الاعتماد الاقتصادى على السياحة
Goals of tourism development	أهداف التنمية السياحية
Government tourism program	البرنامج السياحى للحكومة
Heritage preservation	الحفاظ على التراث
Land use	استثمار (استخدام) الأرض
management of government tourism program	إدارة البرنامج السياحى للحكومة
Obstacles to development	عوائق على طريق التنمية
Official tourism body	جهاز السياحة الرسمى
Policy formulation	صياغة لسياسة (معينة)
Political aspects	جوانب سياسية
Preservation and environment alism	الوقاية والتبيئو
Problems of unplanned growth	مشكلات النمو غير المخطط له
Promtoional efforts	جهود تشجيعية
Role of local or state governments	دور الحكومات المحلية والرسمية (على مستوى الدولة أو الولاية)
Total planning effort	جهد التخطيط الاجمالى
Transportation	المواصلات
Zoning	التقسيم إلى مناطق (مَنْطَقَةْ)

* * *

للمراجعة والمناقشة :

١ - ماهو الغرض من التخطيط ، بصفة أساسية ؟

٢ - ناقش أهمية المواصلات فى التنمية السياحية .

٣ - ناقش أكثر العناصر أهمية التى ستؤثر على نجاح منتجع تم بناؤه حديثًا .

٤ - لماذا يصبح التخطيط التنموى للسياحة ضروريًا لهذه الدرجة ؟

٥ - ماهى بعض العلاقات الأكثر أهمية ومغزى بين تنمية منتجع ذى حجم كبير والمجتمع المجاور له ؟

٦ - بالإشارة إلى السؤال السابق إذا كان المجتمع هو بالأحرى ذى حجم صغير ، فهل يُستقى المدخل - أى مدخل - من المقيمين فى المجتمع قبل التعهد بإعادة البناء Remodeling أو لبناء جديد ؟

٧ - ماهى الأهداف التى ينبغى أن تقود خطة استثمار الأرض لقرية صغيرة ذات شاطئ وبحيرات يرتادها الزائرون صيفًا .

٨ - قدم بعض المواصفات حول أهمية البنية الأساسية لكل من : منتجع للتزحلق على الجليد ، ومعسكر صيفى ، رصيف بحرى ممتد لصيد الأسماك ، وحوض عام لارساء وإصلاح السفن ، مركز تجارى للشراء والتسوق ، ومشروع منتجع ذى حكم مشترك عبارة عن مبنى يتكون من عدة وحدات سكنية .

٩ - من التخطيط إلى مشروع مكتمل : وضح أسماء الأفراد والمنظمات التى يتضمنها .

١٠ - هل تتفق مع التصريح الذى يقول إذا كانت حكومة المجتمع أو قيادات قطاع الأعمال مقاومين Resistant أو سلبيين دون فاعلية Passive تجاه السياحة ، هل يصيب التنمية فجوة أو نوع من التوانى والفتور ؟

١١ - على نحو عام أو شائع أصبح الحفاظ على التراث اتجاها شعبيًا ، هل هو مرغوب فيه ؟

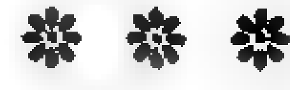
١٢ - هل تشجع التنمية السياحية إذا كان المجتمع أو المنطقة التى تعايشها قد أصبحت ملائمة مزدهرة ؟

١٣ - أسرد الأنواع المختلفة للتلوث البيئى التى يمكن أن تحدثها ألوان « طائشة » من التنمية ؟

١٤ - كيف نوجه تأكيدات أوفر إلى أهمية عملية التنمية فى إطارها تعطى اهتماما دقيقا جدًا إلى البيئة لكى تبدع توافقًا منسجما (هارمونى) بين « الأصول » الطبيعية ، والتيسيرات التى صنعها الإنسان ؟

١٥ - يقول المهندس المعمارى چيرالد أليسون Gerald Allison « إننى أقبل بكل سرور هبوطًا وانخفاضًا فى صحتى مقابل رفع روحى المعنوية » .
ماذا يعنى بهذه الكلمات ؟ هل توافقه عليها ؟ وضح رأيك .

١٦ - وضح المعنى الذى يتناهى إلى السياحة الطبيعية ، وحدث عن مزاياها فى إطار وطنٍ نامٍ .



الفصل السادس عشر

السياحة والبيئة

الأهداف :

- إدراك الأهمية العالمية لصيانة الموارد الطبيعية والتنمية السياحية المتواصلة .
- تعلم كيف يمكن للسياحة البيئية أن تفيد المواطنين المحليين .
- تفهم الأخطار والقيود وراء السياحة البيئية .
- فهم قوانين السياحة الأخلاقية والخطوط الإرشادية .
- تعلم ممارسات المنظمات السياحية والممولين البيئية السائدة .
- تعلم كيفية صيانة الجهات المقصودة سياحيًا ، الطبيعية .

مقدمة :

من المقدر أن يتجه مشروع السياحة – وشمس القرن الحادى والعشرين فى طريقها إلى الشروق – إلى أن يجعل البيئة فى مقدمة أولوياته ، ولأن السياحة أكبر صناعة عالمية حاليًا ، فإن البيئة تتبوأ مرحلة مركزية فى التنمية السياحية ، ليس فقط لأن السياحة قوة اقتصادية ذات فعالية ، ولكن لأنها عنصر هام فى البيئة الطبيعية أيضًا ، ولأن الأمر يقتضى توجيه مزيد من الاهتمام إلى البيئة مستقبلا ، فإن المشروعات الملائمة اقتصاديًا وغير المرغوبة من وجهة النظر البيئية ستظل دون بناء أو تنفيذ ، البيئة – إذن – هى محور المنتج السياحى ان النفعية Profitability فى السياحة تعتمد على صيانة عنصر الجاذبية attractiveness للجهة المقصودة سياحيًا التى يرغب الناس من أعماقهم فى رؤيتها وتجربتها وتتمتع السياحة بالقوة التى من شأنها الحفاظ على البيئة ، فهى تقدم الأموال لصيانتها وتحمى الثقافة والتاريخ ، وتضع حدودًا للاستخدام الدائم لها ، وتحمى مواردها الطبيعية .

ولديها القوة – بالمثل – على التخريب ، فإذا لم يُخطَّط للسياحة بصورة ملائمة تنفيذيًا ، أزهقت النباتات ، واشتد الزحام ، وتبعثرت وتراكمت النفايات ، وتلوثت الشواطئ ، وتكاثرت المبانى ، فوق الأماكن والفراغات ، ونشأت مشكلات

البالوعات ، وانبثقت مشكلات الإسكان ، وانصرفت الأنظار عن احتياجات وبنية المجتمعات المضيفة . .

إن من المدركات المسلم بها أن السياحة ينبغى أن تحتوى البيئة ومواردها الطبيعية بالحفظ والحماية ، حتى يتواصل البشر فى أسفارهم وتتواصل الأماكن فى بهائها . .

المشكلة : هى كيف نحقق التواصل ؟

هناك مفاهيم اقترحناها وتحدثنا عنها فى هذا الفصل مثل : السياحة البيئية ecotourism ، السياحة الطبيعية natural tourism ، التنمية المتواصلة sustainable development ، الطاقة المصاحبة Carrying capacity ، والسياحة البديلة alternative tourism ، أيضًا فى رؤيتنا لجهود الصناعة أنها تنطوى على المسئولية البيئية .

تعبيرات شائعة مستخدمة :

هناك مسميات ذات أنماط مماثلة لأنشطة السياحة والتنمية مثل :

السياحة البيئية ecotourism ، السياحة الخضراء green tourism ، السياحة ضئيلة الأثر low - impact tourism ، سياحة المخاطرة adventure tourism ، السياحة البديلة alternative tourism ، صيانة البيئة والحفاظ عليها environmental preservation ، التنمية التكافلية symbiotic development ، السياحة المسئولة responsible tourism ، السياحة المعتدلة ، soft tourism ، السياحة الملائمة appropriate tourism ، السياحة الرفيعة quality tourism ، السياحة الحديثة new tourism ، المتواصلة sustainable development ، السياحة المتواصلة sustainable tourism ، وبين هذه الباقة من الكلمات نجد أن أكثرها ترددًا واستعمالا السياحة البيئية ecotourism والتواصلية sustainbility ، والمحور المشترك لها هو التواصل أو حتى الدعم لنوعية وجودة وجاذبية البيئة الطبيعية . .

إن تعريفات السياحة البيئية ecotourism تنطوى على معانٍ زاخرة ، أحدها تعريف عملى بسيط يقول :-

« سفر مسئول إلى مناطق طبيعية تصون البيئة وتحافظ عليها ، وتتواصل مع خير البشر الذين يقطنون محليًا بها » .

وتعريف أكثر شمولاً قدمته البعثات الدولية يقول :

« سفر ذو أغراض إلى مواطن طبيعية لتكوين فهم عميق للتاريخ الطبيعى أو الثقافى الملائم وثيق الصلة بتلك البيئة ، وتأكيد رعايتها دون تعديل لسلامة أو كمال النظام البيئى ، بينما تعمل على إنتاج فوائد وثمار اقتصادية للمواطنين المحليين والحكومات التى تشجع الحفاظ على الموارد البيئية الأصيلة المحلية وفى أى مكان آخر » .. وعرف دايان بروس Dianne Brouse[1] السياحة البيئية على أنها : سفر ذو مسئولية ، فيه يكون الزائر (أو الزائرة) على وعى متكامل آخذًا فى حسبانه آثار أعماله على كل من الثقافة المضيفة والبيئة .

تعريفات أخرى قُررت فى دراسة لمؤسسة صناعة السفر الأمريكية Travel Industry Association of America والدراسة بعنوان السياحة والبيئة ، التعريفات تقول :

- السياحة البيئية هى سفر ودود فى إطار بيئى يؤكد المشاهدة ويدخر « فى الوجدان » المواطن الطبيعية والكنوز الأثرية « القديمة »
- السياحة البيئية أداة للحوار والمحادثة .
- السياحة البيئية هى سياحة مسئولة فى نطاق البيئة .
- عرف الصندوق العالمى للحياة البرية الذى أصدر دراسة عن السياحة البيئية عام ١٩٩٠ ، عرفها فى كلمات عامة تقول :

  - السياحة هى أن نحمى المناطق الطبيعية كوسيلة للكسب الاقتصادى خلال صيانة الموارد الطبيعية ، إن أى نوع من السياحة ينطوى على الطبيعة ومواردها

- يعرف مجتمع السياحة البيئية ، يعرفها كما يلى :-

  - سفر ذو أغراض إلى المناطق الطبيعية لفهم الثقافة والتاريخ الطبيعى للبيئة مع الأخذ فى الاعتبار عدم تعديل سلامة وكمال النظام البيئى ، ومع تقديم فرص اقتصادية تجعل من « حوار » الموارد الطبيعية فائدة جمة إلى المواطنين المحليين .

---

(١) Dianne Brouse فى كتابه « السفر المسئول اجتماعيًا Socially Responsible Travel

(صفحة ٢٣) فى فصل "Transitions abroad"

- **إذا شئنا التعريف الشامل للسياحة البيئية فهى تتضمن أكثر من الحوار إنها لون من ألوان السفر يتجاوب مع احتياجات المنطقة الايكولوچية (البيئية) والاجتماعية والاقتصادية ، إنها - بالمثل - تقدم بديلاً عن السياحة الاجتماعية ، وهى تطوّق كل جوانب السياحة من الخطوط الجوية إلى الفنادق إلى المواصلات البرية على الأرض إلى الجولات السياحية ، وهذا يعنى أن كل مكونات منتج السياحة البيئية ذات حساسية للبيئة وعناصرها .**
- **كصيغة للسفر ، تؤازر السياحة البيئية فهم التاريخ الطبيعى والثقافى وتشجع سلامة وتكامل النظام البيئى وتنتج فرصًا اقتصادية « وثمرات » حوارية . .**

إذا كانت هذه التعريفات تبدو وكأنها مجموعة من أفضل العوالم الممكنة للمسافر ، من حيث الجهة المقصودة والمحليات فهى كذلك إلى درجة ما ، والمشكلة هى تحقيق ما تتناهى إليه التعريفات لتصبح السياحة البيئية حقيقة ملموسة ، وإلا أصبحت شيئًا متناقضًا مثل « الضاحك الباكى » تجلب الزوار إلى بيئات هشة ضعيفة تؤدى إلى تدميرهم بدلا من الحفاظ عليهم ، وفى الحقيقة يختلف لفيف من البشر مع كلمة السياحة البيئية ecotourism المشتقة من كلمتين علم البيئة والسياحة ecology , tourism قد يكون بينهما تناقض ، وهذا حقيقى عندما أشارت مجلة Popular Mechanics إلى السياحة البيئية باستخدام شاحنة ذات أربع عجلات يقودها السائق - وهى مخصصة للنظافة - إلى خلفية المدينة لمشاهدة الحياة البرية ، فالسياحة البيئية لاتعمل عندما تسود الجولات البيئية وتصبح أكثر شعبية لدرجة أنها تحطم نفس البيئة التى يبحثون عن حمايتها .

أمثلة عن السياحة البيئية :-

إن الاتجاه الحديث هو زيادة عدد المسافرين ذوى الاهتمام بالطبيعة والتعليم والمخاطرة والعطلات النشيطة ، وهناك الملايين من البشر الذين يبحثون عن ذلك ، ومن أمثلة الجولات البيئية :

(١) سفر المخاطرة باستخدام الجسم مثل رحلات الدراجات ، والزوارق ، والتجديف ، وتسلق الجبال .

(٢) السفر البيئى أو الايكولوچى الذى يركز على الوعى البيئى ، والحماية ، والانقاذ ، ورحلات غابات المطر الاستوائية ، وجولات الحياة البرية .

تقوم بكفالة الجولات البيئية - بصفة عامة - منظمات الصيانة مثل صيانة الطبيعة ، الصندوق العالمى للحياة البرية ، ومتاحف التاريخ الطبيعى وغيرها ، يستهدفون تنمية الوعى بمبادئ وبرامج الصيانة ، وعندما يزور الأعضاء المناطق المحمية (المحميات) يرون نتائج البرامج والانجازات العملية لتطبيق مبادئ البيئة وتنفيذها بفعالية ، وفى كثير من الحالات يتم مساعدتهم عن طريق المنظمة ، ومن هنا كان للسياحة البيئية إمكانيات هائلة لتدعيم أهداف صيانة الطبيعة ، ومثل هذه الجولات - أيضًا - تستثمر فى زيادة العائد ، ويكون جزء متواضع - عادةً - من تكلفة الجولة مساهمة إلى المنظمة ، هذه الميزانيات - بدورها - تدعم برامج الصيانة المحلية .

فوائد وأهمية السياحة البيئية :

(١) تقديم الوظائف والدخل إلى المواطنين المحليين .
(٢) إعداد موارد مالية ممكنة لشراء وتحسين المحميات الطبيعية لجذب مزيد من السياح البيئيين فى المستقبل .
(٣) تقديم برامج التعليم البيئى للزائرين .
(٤) تشجيع صيانة التراث والبيئة والمتنزهات القومية والحفاظ على الغابات ، والمناطق الترويحية ، والشواطئ ، والقوافل البحرية ، وغواصات تحت الماء ومناطق الجذب السياحى .

تستضيف دول العالم الثالث عديدًا من السياح البيئيين ويقدر العدد الإجمالى لكل الأنماط السياحية إلى دول أمريكا اللاتينية وأفريقيًا وأندونيسيًا بحوالى خمسة وخمسين بليونًا ، وفى البرازيل أصبح السفر للمنابع الطبيعية يشكل أكبر مورد جديد للعائدات المالية ، وفى جنوب ووسط أفريقيًا أصبحت السياحة البيئية إلى رواندًا Rwanda هى ثالث أكبر الموارد لعوائد التبادل الأجنبى ، ويتأتى الجزء الكبير منها من زوار مشروع جبل الغوريلا الذى بدأ فى السبعينيات ، وقد أقنع نجاح المشروع الحكومة القومية بالحفاظ على مواطن الغوريلا وحمايتها ، وساعد ذلك على صيانة المتنزهات والمحميات الأخرى للبلاد . .

وفى كوستاريكا يهتم ٦٠٪ من الزوار بمشاهدة نظام المتنزهات القومية التى تكوّن ١١٪ من أرض البلاد فإذا أضيفت إليها المحميات الطبيعية فإن المناطق ذات الحماية تصل إلى ٢٣٪ .

أخطار وحدود :

توجد كثافة منخفضة بين سكان الريف - نمطيًا - فى الجهات المقصودة من السياح البيئين ، ويعتمد معظم هؤلاء الناس على استخدام البيئة الطبيعية فى معيشتهم ، وتنحصر الترتيبات التى تعد لمثل هؤلاء على المساهمة فى جولة جماعية ، وقد يقوم المسئول عن الجولة بتأجير المحليات لأداء الخدمات التى تحتاجها المجموعة ، وحتى لو كانت الفوائد المالية للسياحة لاتقسم بمشاركتهم ، فإن أثر ذلك هو أن استخدامهم للموارد الطبيعية سوف يتجه إلى التنافس مع السياحة البيئية ، ولكى ينجح مسئولو الجولات فإنه من المحتم اشراك المحليات ، فإذا لم يتم ذلك فإن حاجاتهم الملحة للبقاء سوف تسود بلاشك ، ومن المحتمل جدًا تحطيم نفس مناطق الجذب السياحى التى كانت تجذب السياح من قبل ، ولكى نمنع حدوث ذلك . يجب ممارسة أساسيات السياحة المتواصلة .

التنمية المتواصلة Sustainable development

حقق مفهوم : التنمية المتواصلة شهرة وقبولاً فى السنوات الحديثة وسوف يتخلل كافة المستويات فى نطاق التنمية الاقتصادية والتنمية السياحية ، من المحلى إلى العالمى (الكوكبى) global فى المستقبل ، وقد اكتسب شعبيته لأنه يمثل مدخلا يحمل فى طياته وعدًا بالحفاظ على مستوى معيشة يماثل هذا الذى نملكه اليوم ، بينما ندرك أنه ليس فى مقدورنا مداومة استغلال البيئة الكونية كما كنا فى الماضى ، وبينما قطاعات أخرى اقتصادية هى - دون ريب - أعظم بؤرة للإهتمام ، فإن السياحة قد وضعت - على نحو متزايد - تحت المجهر فيما يتصل بدورها للاسهام - على المدى الطويل - لصالح هذا الكوكب ، وأبعد من ذلك لم تجذب السياحة صيحات الانذار التى صاحبت أزمة البترول oil spills ، نضوب الموارد التى لايمكن تجديدها مطلقا nonerenewable أو تدمير طبقة الأوزون ، وحتى الآن فإن أوجه النقد المصوّبة إلى السياحة من وجهة نظر التنمية وآثارها قد اتجهت إلى التركيز على التدمير الذى يمكن أن تسببه السياحة للموارد الطبيعية والبيئات الثقافية ، وكان التقييم المبسّط فى الماضى يدور - بوضوح - حول السياحة وآثارها الإيجابية والسلبية على البيئة بوجه عام ، ولأن طبيعتها تتسم بالتنوع ، فإن السياحة تؤثر فى وتتأثر بعدة عوامل تتصل برفاهيتنا الاجتماعية والاقتصادية ، وربما يكون استخدام البترول هو أفضل مثل ، وهو غير قابل للتجديد ، لأن السياحة

تعتمد - إلى حد كبير - على الوقود الذى يحترق أثناء نقل المسافرين سواء فى الداخل أو حول العالم ، ومن هنا فإن أى سياسة تؤثر على استخدام البترول - القائم على إنتاج الوقود - سوف تؤثر على قطاع السياحة .

هذا التواقف للسياحة مع القطاعات الأخرى هو أمر مؤكد لأن أى جهد للتعامل مع هذا الموضوع منفردًا ومنعزلاً عن غيره سيكون غير ذى جدوى ، وبمجرد الوصول إلى هذه الحقيقة - على أية حال - تبقى حقيقة أخرى تقول بكل تأكيد - أيضًا - أن السياحة ذات مسئولية أعظم فى الإسهام فى مناقشات تتعلق بالتنمية المتواصلة (وما يتبعها من أعمال) .

نحن جميعًا مسئولون :

إذا حان وقت العمل ، وجب أن تكون التنمية المتواصلة طريقًا طبيعيًا للتفكير والإنجاز بمعرفة غالبية أعضاء المجتمع الكونى ، إن نطاق النشاط أو المسئولية ومدى الرؤية أو الفهم ليس مقصورًا على فرد دون آخر أو جماعة دون غيرها فى إطار القطاعات ذات الدور التنويرى فى أى مجتمع أو صناعة ، إنه ليس شيئًا نمارسه يوم العطلة الأسبوعية ، ولاهو مسئولية ينفرد بها الأعضاء الأقل تمتعًا بامتيازات أو أقل ثراء ورفاهية على مستوى المجتمع المحلى أو العالمى ، ولاهو الاهتمام الوحيد بين الأمم والأقاليم التى يتزايد فيها البشر بمعدلات مضبوطة .. فى كلمات موجزة نقول :

- إذا كانت التنمية المتواصلة هى النموذج الفعال للمستقبل ..

فإن المدخل العملى لتأكيد ذلك ، هو تقديم مايعوض استهلاكنا ... وفى أنماط استهلاكنا لاننتج مايؤدى إلى تلوث وتدمير النظام البيئى الذى تعتمد عليه أجيالنا فى المستقبل (١) .

مازلنا نتحدث عن مسئولية التنمية المتواصلة فى ميدان السياحة ، وهناك **مجالات أربع رئيسية تحتاج إلى تناولها** ، ونوجه حديثنا عنها :

---

(١) لاستكمال الصورة عن البيئة والمستقبل : تضمن الفصل (١٩) والأخير من هذا الكتاب الحديث عن القوى العالمية للتغيير - وعددها ، أيضا ، (١٩) - باعتبار أن البيئة العالمية هى محور اهتمام البشر جميعًا ، وهى أولى العناصر فى مجال التنمية والإدارة السياحية .. ثم تبلورت هذه القوى إلى (٧) مجالات فى مقدمتها البيئة ، وذلك بعد اعادة اختبار القوى المشار إليها .

« المترجم »

(١) المقدمة المنطقية التى عليها تقوم التنمية المتواصلة .
(٢) المجالات الأكثر حسمًا فى التنمية المتواصلة كما تطبق عمليًا فى السياحة .
(٣) مسئولية التنمية المتواصلة ، كيف يتم تحديدها وتوزيعها فى السياحة .
(٤) جدول أعمال « agenda » عن الأعمال المقترحة فى التنمية المتواصلة للقطاع السياحى .

بعض مقدمات منطقية للتنمية المتواصلة فى السياحة :

إن مفهوم التنمية المتواصلة ليس حديثًا ، ورغم أن الكلمات مستحدثة ومقبولة على أوسع نطاق ، فهناك أسباب - دومًا - مماثلة ، إن مفاهيم الصيانة conservation ، الوقاية (الحفظ) preservation وحماية البيئة - environmental protection ، كانت تنطوى على نفس الهدف والرغبة فى منع تدمير الظروف والأنواع الطبيعية المرغوبة ، وقد يكون المستحدث هو إدراج تعرف جديد إلى المعادلة وهو أن الجنس البشرى human race يتطلع إلى التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وإن أى محاولة لمنع مثل هذه التنمية على أساس ايديولوچى صارم ، لن تجد قبولا رائجًا محتملاً ، وبالمقارنة : هناك - أيضًا - الادراك بأن النمو الديموجرافى والاقتصادى والاجتماعى والثقافى ذو النمط الاستهلاكى أو التدميرى لن يستمر بالمطابقة دون آثار خطيرة على البيئة الطبيعية التى عليها نعتمد لمواصلة الحياة ومعايشتها .

الآن نحتاج - بعد هذا الحديث - إلى أن نعلن المقدمات المنطقية الرئيسية Keypremises - نقاط الانطلاق - التى ينبغى أن تقوم عليها سياسة التنمية المتواصلة وتمتد آثارها لتتواءم مع السياحة ، هذه الانطلاقات - ببساطة - تعبيرات نحتاج إلى أن نحتفظ بها بجلاء فى عقولنا ، طالما نحاول - فى صناعة السياحة - أن نناضل مع مفهوم التنمية المتواصلة حتى تطبق سياحيًا على أكمل وجه وأفضله .

المقدمة المنطقية للاعتماد المتبادل The premise of Inter dependency

كما ألمحنا من قبل : السياحة كقطاع يؤثر فى ويتأثر بسلسلة متكاملة من الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية ، نحتاج - أولاً - إلى تحديد أكثر العوامل للاعتماد المتبادل أو التواقف ، حينئذ نحتاج إلى العمل مع هؤلاء الأفراد / الجماعات / المنظمات ذات

المسئولية والالتزام نحو التنمية المتواصلة فى القطاعات التى تتأثر بعوامل الاتكال المتبادل enter dependencies

المقدمة المنطقية للانضباطية المتعددة The premise of multi disciplinarity

فى بحثنا عن تحقيق المبادرات لدعم التنمية المتواصلة ، سيكون من أساسيات العمل التركيز على الأفكار والخبرات لسلسلة عريضة من الأنظمة ، وفى الحقيقة لقد توصلنا الآن - بعد وقت قضيناه فى الحديث - إلى الفهم الحقيقى لظاهرة السياحة وأنها لاتقتصر - من حيث الفكر والأدوات - على نظام منفرد ، وبالمثل : فإن تفهم وإنجاز الأعمال لتحقيق التنمية المتواصلة فى السياحة سيكونان - بالضرورة - فى إطار التطلع إلى وقبول : المفاهيم ، المناهج ، والمداخل الخاصة بالأفراد من ميادين كثيرة .

مثلاً : لقد تطورت حدود الطاقة التنفيذية بمعرفة مدراء الموارد الطبيعية حتى لايغمر الزوار مناطق الجذب الطبيعية ، وتعرَّف الطاقة التنفيذية بأنها القدر الأقصى من التنمية والاستخدام والنمو أو التغيير يمكن للموقع أن يتحمله دون تبديل غير مقبول فى البيئة الطبيعية ، التى تمثل النسيج الاجتماعى community's social fabric والاقتصاد المحلى ، ودون انحدار فى نوعية الخبرة بمعرفة الزائر ، ولهذا فنحن فى مجال التنمية المتواصلة نحتاج إلى : علماء النبات ، وعلماء الطيور ornithologists ، وعلماء الحيوان « رجال الغابات » ، وهم بعضٌ منْ كلِّ الفئات التى نحتاج إليها .

المقدمة المنطقية للخبرة السابقة

من الصعب - دومًا - أن نتقبل أن لا جديد تحت الشمس ، أو - على الأقل - ليس بالكثير ، عندما يصل الأمر إلى التنمية المتواصلة نحن بالتأكيد - لانعرف كل شىء ، لكننا نعرف - حقًا - الكثير من دوافع العمل ، وما الذى لايحمل مقومات العمل ، مثلاً : هناك معرفة أسفرت عنها بحوث مثمرة ، اكتسبناها من أزمة الطاقة فى السبعينيات مما يتعلق بكيفية ردود فعل قطاعات مختلفة من السكان إلى سلسلة من المداخل البديلة لخفض استخدام الطاقة لدى المستهلك ، ومما لاشك فيه أن هناك اكتشافات أخرى عديدة من ميادين أخرى ستكون - أيضًا - مثمرة ، وبينما تحتاج -

بطبيعة الحال - إلى التصوير على الشاشة والتقييم لأهميتها وارتباطاتها الدائمة ، فإنه لايجب - بأية حال - تجاهلها .

المقدمة المنطقية لكون الطبيعة هى « الأفضل »

قد يكون أقوى وأهم مقدمة منطقية تتعلق بحركة التنمية المتواصلة هى أن الدول الطبيعية هى الأفضل - بوجه عام - من الدول النامية ، وهذه - بطبيعة الحال - إحدى المناطق التى تقدم أعظم المجالات لكل من الاتفاق الواضح والانخداع المتبادل من جانب الأفراد والمجموعات ذات الرؤى المختلفة دائمًا ، وإذا وضعنا هذه المشكلة جانبًا ، سيبدو أن الملتزمين بهذا الأسلوب من الحياة للتنمية المتواصلة عمومًا يعتقدون أن النظام البيئى الطبيعى هو الأفضل عن البيئات أو المستعمرات والقرى الصغيرة التى بنيت صناعيًا ، هذه المناقشة التى مؤداها ان التوازن الطبيعى أعمق من اللاتوازن الحضارى ذات فضل له اعتباره ، وفى ذات الوقت فإن العالم المثقف هو وحده على وعى كامل مؤكد بإفراط الطبيعة وأعمالها الوحشية ، كما هو الحال بالنسبة للتغيرات التى حدثت فى الطبيعة طوال فترات طويلة من الوقت .

نتيجة لذلك : هناك دومًا - مكان للأسئلة الصحيحة لهذه المقدمة المنطقية ذات الصفة الكونية .

المقدمة المنطقية للسياسة والقوة :

أجلت هذه المقدمة إلى الختام ؛ لأنها الأسهل والأكثر صعوبة للتعامل معها فى نفس الوقت ، وطالما أن العالم قد تطور خلال القرون المتنوعة الماضية ، فقد رأينا التباين المتصاعد الذى نما بين الدول التى تملك والدول التى لاحول لها ، واليوم نجد أنفسنا فى موقف حيث يملك عدد قليل نسبيًا من الدول المتقدمة التى يتضاءل عدد سكانها معظم ثروة العالم وتستهلك معظم موارده ، وفى المقابل نجد أن الدول الأشد فقرًا سرعان مايتزايد عدد سكانها ، وبأى منطق فإن العرض طويل المدى لهذا الموقف والاتجاهات التى يرتبط بها سوف يقودنا إلى ختام يعنى أن المنهج الحالى بعيد عن هذا التواصل ، ولهذا فنحن نحتاج - فى مناقشاتنا حول التنمية المتواصلة للسياحة - أن نحتفظ فى أذهاننا دائمًا بهذا السؤال :

- متواصلة من أجل من ؟!

التنمية المتواصلة والسياحة : المناطق الحرجة :

والآن وقد تم تعريف بعض المقدمات المنطقية التى تساند التنمية المتواصلة ، على نحو جلِّ واضح ، قد يكون من المثمر أن نحدد هذه المجالات السياحية التى تستحق جُلَّ اهتمامنا ، محورًا لمناقشاتنا فيما بعد .

تعريف : المجتمع الملائم سكانيًا :

هذه القضية التقطت خطوطها من السؤال الأخير الذى يركز على : التنمية المتواصلة من أجل من ؟

كما يقول المهنيون فى الميدان نحن نحتاج إلى معرفة ما إذا كان علينا اختيار منظور كونى فى مناقشاتنا حول السياحة والتنمية المتواصلة ، أم من واجبنا أن نقيد تفكيرنا إلى بؤرة أكثر محلية ؟

بينما ندرك أن لدينا حاجة إلى تفكير كونى ، نحن - بالمثل - نحتاج إلى أن ندرك أننا قد نحتاج إلى تجميع شتات قوانا ، إلى حقوقنا القضائية فى استصدار الأحكام حيث نملك القوة ونملك حق العمل بصورة مختلفة نصنعها .

إن المبدأ الذى نعلنه هنا كمتخصصين فى المهنة أننا نحتاج - فى كل الأمور - إلى تحديد مجال اهتمامنا وأعمالنا our sphere of interest and action فإذا كنا نعمل فى إطار منظمة الصحة العالمية فسيكون لدينا مجال اهتمام كونى تمامًا ، وإذا كنا مسئولين عن السياحة فى جزيرة محددة ، سيكون لنا مجال مختلف للمسئولية ، وفى كل من هذه الحالات ستكون الآثار ونوعية السكان مختلفة تمامًا ، وبالتالى سوف تتباين أعمالنا المحتملة .

تحديد آفاق الوقت :

بينما تنطوى التنمية المتواصلة - كمفهوم - على Forever الدوامية ، فقد يكون أمرًا غير عملى أن نتعامل على أساسه ، أو قد يؤدى بنا إلى مشاعر العجز والضعف ، هناك بعض التميز والجدارة merit فى التطلع إلى تنمية البرامج المتواصلة التى تتسم بسرمديتها perpetuity ، ولكن قد تتطلب مثل هذه البرامج مبالغ ضخمة من الموارد ، ومزيدًا من الوقت لانجازها ، وقد يكون أكثر حكمة وأوفر فعالية أن نتعهد بتنفيذ

سلسلة أقل تطلبًا لبرامج معدة مبادرة فى حركتها نحو اتجاهات مرغوبة بدلاً من تأخير العمل حتى تخرج برامج طويلة المدى إلى خير الوجود .

تحديد أبعاد التواصلية : Sustainability

إن مفهوم التواصلية ذو صلة وثيقة بالأساليب العملية ، عندما نحدد ماينبغى أن نتواصل من أجله ، وقد تتصل المناقشات حول التواصلية - من وجهة النظر السياحية - بالبيئة ، الهوية الثقافية ، الرفاهية الاقتصادية ، والاستقرار الاجتماعى ، وقد يركز الأفراد المسئولين عن أو المهتمين بكل هذه المجالات ، على حدة - بصفة تقليدية - على مجال اهتمامهم أو اختصاصهم ، ويحاولون أن ينجزوا هذه التواصلية فيما يتعلق ببعض الطاقات التنفيذية المقبولة بالنسبة للجهات السياحية المقصودة .

على أية حال ، إن العمل - من وجهة النظر الإجمالية لإدارة هذه الجهات - يصبح أكثر تعقيدًا ، هنا يصبح التحدى أحد المحاولات لتوازن هذا التواصل مع الأنظمة الاقتصادية ، والثقافية ، والاجتماعية ، والبيئية ، وبينما نأمل جميعًا فى تناغم وانسجام متابعتنا هذا التواصل فى إطار هذه الأنظمة ، وهو أمر لايتسنى تحقيقه دومًا ، فإنه غالبًا مايكون السبب وراء عدم الانسجام والتناغم هو تباعد وتشعب القيم التى منها ينبع هدف التواصل .

تحديد القيم التى تقوم عليها التنمية المتواصلة :

هناك فى أى مجتمع ديموقراطى - فى أى فترة زمنية - نطاق تتجمع فيه القيم التى تدور حولها الأهمية الحقيقية للحياة ، وهذه القيم تصبح - عبر الأزمنة - انعكاسًا للعملية السياسية والقرارات التى تتدفق من القيادات المنتخبة ، وإنها لنظرة تقليدية إلى حد ما للعملية السياسية - لسوء الحظ - والتى تدعو إلى السؤال عن الحركات اليومية للاستغراق المباشر للناس فيما يتصل بالقرارات التى تؤثر على حياتهم ،. ولا ينبغى للسياحة أن تغفل عن هذا الاتجاه الناشئ ولكنه يتسم بالقوة .

إنهم سوف يقررون - إلى المنتهى - السياسات التى تنبثق فيما يتصل بالتنمية المتواصلة ، بغض النظر عن الطريق الذى تصاغ فيه القيم الاجتماعية ، سواء أكانت هذه السياسات نتيجة التسوية والحلول الوسط أو الإجماع فهى اهتمام الكيان السياسى

المختص ، وفى نهاية الأمر - على أية حال - سوف تقرر العملية السياسية وقوة الوحدات السياسية المختلفة ، مستوى الصياغة التى تكفل هذا التواصل . . . وقد تجاهل معظم العاملين فى السياحة هذه الحقيقة لأنهم أكثر ضعفًا نحوها .

تحديد وتوزيع المسئولية :

ينبغى أن يكون واضحًا من المناقشة السابقة أن تحديد المسئولية وتوزيع عناصرها فيما يتصل بقضايًا التواصل المتصلة بالسياحة وما يتخذ - فى إطارها - من قرارات لن يكون ممارسة دقيقة أو تجربة تتسم بالترتيب ، إن طبيعة هذه القرارت ذات الاعتماد المتبادل ، والأنظمة المتعددة ، والقطاعات المتنوعة ، والسياسات المختلفة لاتسمح بالإجابات المبسطة ، على أية حال مادمنا نأخذ هذا التوضيح بجدية ، فقد يمكننا تقديم بعض الخطوط الإرشادية حول كيفية ضبط العملية وإدارتها ، وكيفية تعيين الوكلاء الأوائل للمجالات المختلفة فى ربوع المسئولية :

مفهوم المسئولية المشتركة :

لايمكن احتواء أى مجتمع داخل نماذج أنيقة : الأجدر ، فى أحسن الظروف ، إن نراه مكونًا من جماعات لايمكن تحديدها تمامًا ، تغير من صورتها على الدوام وتبدل من ألوانها الظاهرة مع بعضها البعض كلما بدًا السطح البينى لها Interface ، إن مواطنا بعينه - تجاه الأمور المعقدة - قد ينتمى إلى أكثر من مجموعة واحدة (فى الحقيقة ، من المحتمل أن يفعل ذلك) ، وقد يبدل - هو أو هى - منظوره للأشياء طالما أنه يفترض أدوارَ مختلفة فى المجتمع ، مثلاً : قد يكون لنا منظور واحد كمكتسبين للأجور ، ومنظور آخر كأحد الآباء ، ومنظور ثالث كعضو فى جماعة دينية معينة ، وفى النهاية - على أية حال - يجب أن يصل كل فرد إلى مركز له وزنه بالنسبة لأى دور يقوم به أو قضية تسند إليه .

ومن وجهة النظر السياحية (القطاع السياحي) ، هناك حقيقة تقول إن كل الأسئلة أو الموضوعات التى تتصل بطبيعة وحدود التنمية السياحية يجب أن يساعدها المجتمع كوحدة متكاملة ، وهذا يعنى أنه مهما كان اتجاه التنمية السياحية فى المجتمع أو الإقليم أو الدولة أو الشعب ، فيجب أن تتلقى العون والتدعيم من غالبية المواطنين الذين يتأثرون بها ، هذا يعنى - بكل بساطة - أن الفوائد التى تسفر عنها السياحة يجب أن تفوق النفقات الإجمالية (اقتصادية ، وبيئية ، وثقافية ، واجتماعية) المرتبطة بها . .

مجمل القول : يصبح من الضرورى أن نقترح تحديدًا للمسئولية يبقى شعاعًا ساطعًا وحقيقة واضحة أمام النموذج الديموقراطى ومفهوم التجاوب السياحى من المقيمين ، هذا التحديد المقترح للمسئوليات موضح فى الجدول رقم (١٦/ ١) .

المستوى / المنظمة	المسئوليات
المجتمع المضيف / الإقليم	تحديد فلسفة السياحة ورؤيتها للمجتمع / الإقليم تكوين الطاقة التنفيذية : اجتماعيًا ، وماديًا ، وثقافيًا للمجتمع المضيف على مستوى الإقليم
إدارة الجهة المقصودة المجتمع / المنظمة	التنسيق للتنفيذ لخطة التنمية المتواصلة SD plan فى المجتمع المحلى من أجل السياحة . ضبط وتنظيم المستويات السياحية وآثارها فى المجتمع المحلى على مستوى الإقليم .
الشركات السياحية كل على حدة والعاملين بها	المساهمة العادلة فى تطبيق خطة SD التنمية المتواصلة من أجل السياحة . ملاحظة التنظيمات ، الخطوط الإرشادية وممارسات خطة SD التنمية المتواصلة
المجتمع المضيف / الإقليم	تشجيع / قبول السياحة فى إطار مقاييس الخطة
الزوار / السائحون	قبول المسئولية للتعليم الذاتى الأدنى فيما يتعلق بقيم الإقليم المضيف قبول وملاحظة شروط وأحوال المجتمع المضيف فيما يتصل بخطة التنمية المتواصلة S.D.plan من أجل السياحة

الجدول رقم (١٦/ ١)

التنمية المتواصلة .S.D فى السياحة : تحديد ممكن للمسئوليات

أجندة العمل (جدول الأعمال) :

بمجرد أن تتم الموافقة على إطار العمل لتحديد وتوزيع المسئولية ، يصبح أمرًا واجبًا إصدار جدول أعمال تنفيذى ، وبينما يتحمل المجتمع بأكمله المسئولية المطلقة ultimate responsibility لهذا الجدول ، من المقترح أن يجب على منظمة إدارة الجهة المقصودة سياحيًا - فى مرحلة الممارسة - أن تتولى القيام بدور قيادى فى تطوير العمل المتضَّمن فى الأجندة وأن تكون باعثًا لتدعيم العملية التنفيذية . .

تتضمن الأمثلة من هذه النوعية للأنشطة التى تشملها هذه العملية مايلى :

- تنسيق تنمية فلسفة السياحة والرؤية حولها لصالح المجتمع المحلى / الإقليم .
- تحديد الأهداف الأسمى للمجتمع المحلى / الإقليم فيما يتصل بالسياحة .
- الحصول على اهتمام إجماعى بالطاقة التنفيذية للمجتمع / الإقليم اجتماعيًا وماديًا .
- تحديد أعمال معينة للمبادرات الضرورية لمقابلة أغراض التنمية السياحية مع احترام الطاقة التنفيذية للجهات المقصودة سياحيًا .
- اكتساب الموافقة على المقاييس لاستخدامها فى ضبط وتنظيم المؤثرات السياحية على المجتمع / الإقليم .

اعتمادًا على هذه الاكتشافات ، من المقترح أجندة العمل « التالية » لتدعيم برنامج التنمية المتواصلة فى السياحة ، تتضمن العناصر التالية :-

- **أعلى مستويات للزيارات المتكاملة إلى المجتمع المحلى / الإقليم .**
- **فرض ضرائب اجبارية لدعم خطط البنية الأساسية للسياحة ، وأيضًا التنمية والصيانة السياحية .**
- **استصدار التشريعات المدعمة اجتماعيًا لحماية وحفظ المنابع الفريدة والمواقع الأثرية .**
- **اجماع المجتمع والصناعة فيما يتصل بالمستويات المعمارية والأثرية .**
- **دعم مستويات وبرامج الترخيص التى تشجع تطوير الجهاز الوظيفى وأداء الخدمات على مستوى عالٍ من الجودة .**

ولقد توجت السياحة على أنها « **صناعة يمكن تجديدها** » وأنها المفضلة على

صناعات المداخن لعصر التصنيع ، لقد تعلمنا أن السياحة يمكن أن يتولد عنها صور من الفشل على البيئة والمجتمع مالم يخطط لها وتدار بعناية فائقة .

إن مفهوم التنمية المتواصلة هو مدخل تحتشد الجهود من أجل أن تتوازن فوائده أو مخرجات لصناعةٍ مع الاستثمارات والقيود المطلوبة لضمان استمرار الصناعة دون أن ينضب معينها أو تدمر قاعدة مواردها التى تعتمد عليها .

وفى قطاع السياحة ، يشير ذلك إلى العناية بالبيئة الطبيعية أو المنشأة على الطريق الذى يضمن القابلية للحياة والنماء والرفاهية .

ورغم أننا فى القطاع السياحى قد بدأنا فى تفهم هذه المدلولات إلا أن هناك الكثير مازال باقيًا لكى نتعلمه ، إن هذه الصناعة تحتاج إلى تحديد أجندة للعمل وتحديد وتوزيع المسئوليات لتنفيذها حتى نستطيع أن ننطلق نحو تحقيق هدف التنمية السياحية ونظامها على أكمل وجه وأفضله .

ممارسات صناعة السياحة السائدة :

إن الاهتمام بالبيئة - لحسن الحظ - قد أصبح الاتجاه السائد الذى مازال يستجمع قوته الدافعة ، على مستوى العالم والمستوى القومى ، مصاحبًا لتنمية الحركة الخضراء بين المجموعات الأخرى ذات الاهتمام ، وحماية البيئة قد شملتها صناعة السياحة ، إدراك هذه الحقيقة نقطة انطلاق ، والتقدم يسير بخطوات وئيدة وثّابة .

المسئوليات المنفردة للسائحين Individual tourists' Responsibilities

إذا كانت السياحة البيئية المتواصلة على درب الوصول إلى الحقيقة ، فسوف تتطلب جهودًا بمعرفة جميع اللاعبين فى ساحة التنافس ، بدءًا من السياح أنفسهم ، إن لهم مسئوليات وواجبات يجب توجيهها للاسهام فى السياحة المسئولة اجتماعيًا وبيئيًا ، وهم يتواجدون فى هذه العملية بدءًا من نقلهم كعملاء (ضيوف) إلى الجهة السياحية . . ثم كأفراد يشتركون فى مسئولية صيانة الجهة السياحية .

هناك « قوانين أخلاقية » متعددة ، وارشادات جوهرية ، ووصايا عشر عن سلوكيات السياح تم إصدارها ، وهى نقطة انطلاق فى عملية توجيههم ، أصدرتها الجمعية الأمريكية للوكلاء السياحيين ASTA .

الوصايا العشر للأستا ASTA حول السياحة البيئية Ecotourism

سواء أكنت فى رحلة عمل أو لقضاء وقت فراغك :-

١ - احترم هشاشة الأرض

تذكر - دومًا - أنه مالم يكن لدى الجميع الرغبة فى الحفاظ عليها وصيانتها ، فإن الجهات المنشودة الفريدة والجميلة قد لاتكون هنا فى المستقبل لتستمتع بها أجيال أخرى .

٢ - اترك - فحسب - آثار أقدامك . .

خذ فقط صورًا فوتوغرافية ، لاتترك نفايات ، لاتبعثر شيئا ، لاتتناول - على سبيل التذكار - شيئًا من مواقع أثرية ومناطق طبيعية .

٣ - لكى تجعل أسفارك حافلة بالمعنى والمغزى ، وجه نفسك إلى جغرافية المكان أو الإقليم الذى تقوم بزيارته ومايحيط به من عادات ، وأخلاقيات ، وثقافات ، خذ وقتًا للاستماع إلى البشر ، شجع معهم « جهود » الحوار وأواصر المحادثة .

٤ - احترم خصوصية الآخرين وكرامتهم ، إذا صورت بعض الناس فاستأذنهم أولاً .

٥ - لاتشترى منتجات صنعت من نباتات أو حيوانات تعرضت للخطر مثل : العاج ivory ، وعظام السلحفاة Tortoise ، والقواقع shell ، وجلود الحيوانات اقرأ « اعرف قبل أن تذهب Know before you go » « وقائمة منتجات الجمرك التى لايمكن استيرادها » .

٦ - اتبع دائما التعليمات على المقطورات ، لاتزعج الحيوانات ، والنباتات ، مواطنها الطبيعية .

٧ - تعلم : برامج ومنظمات دعم الحوار التى تعمل فى خدمة البيئة والحفاظ عليها .

٨ - حالما كان ممكنا : سر على قدميك أو استفد بيئيًا من الطرق المستقرة للمواصلات ، إذا توقفت الحافلات العامة ، شجع السائقين على ايقاف المحركات .

٩ - تعامل مع هؤلاء بايجابية (الفنادق ، والخطوط الجوية ، والمنتجعات ، وخط النزهات ، ومسئولى الجولات السياحية ، والممولون) الذين يقدمون آراءهم

حول الطاقة وحوارات البيئة ، والمياه ، ونوعية الهواء ، وإعادة التدوير ، وإدارة الأمن والسلامة ، ومن أخطار الخسارة والمواد السامة ، والتلوث السمعى ، وفهم مجموعة من الخبراء نالوا تدريبًا ممتازًا لتقوية أواصر الحوار .

١٠ - اسأل وكيلك السياحى التابع لجمعية الوكلاء السياحيين الإمريكية ASTA أن يحدد لك المنظمات التى اشتركت معها فى وضع الخطوط الإرشادية فى مجال البيئة : للهواء والأرض والبحار أثناء السفر وقد أوصت ASTA أن تتبنى هذه المنظمات قوانينها البيئية الخاصة بها لتغطى مواقع ونظم بيئية معينة . . .

والقانون الثانى أصدرته مؤسسة صناعة السياحة فى كندًا والمائدة القومية المستديرة حول البيئة والاقتصاد فى كندًا .

قانون أخلاقيات السائحين

تعتمد الخبرة السياحية عالية الجودة على حوار مواردنا الطبيعية ، وحماية بيئتنا ، والحفاظ على تراثنا الثقافى ، وقد تبنت صناعة السياحة الكندية قانونًا للأخلاقيات والممارسات وطورته لكى يحقق هذه الأغراض ، ويمكنك مساعدتنا فى جهودنا المستمرة لتقديم خبرة سياحية عالية الجودة تتمتع بها وضيوف المستقبل بتوجيه اهتمامك إلى الإرشادات العامة التالية :-

١ - تمتع بتراثنا متعدد الأشكال الطبيعى والثقافى ، وساعدنا فى حمايته والحفاظ عليه .

٢ - أسدى الينا العون فى جهودنا للصيانة من خلال الاستخدام الفعال لمواردنا . . متضمنة الطاقة والمياه .

٣ - استمتع بروح المودة والصداقة مع مواطنينا ، وبروح الترحاب مع مجتمعاتنا وساعدنا على الاحتفاظ بخواصنا هذه ، باحترام تقاليدنا ، وعاداتنا ، وتنظيماتنا المحلية .

٤ - تجنب الأنشطة التى تهدد الحياة البرية أو السكان أو قد تدمر الطاقة الكامنة لبيئتنا الطبيعية .

٥ - تخير السلع والخدمات السياحية التى توضح المزايا الاجتماعية والثقافية والبيئية وآثارها الحساسة على المنتجات .

هذه القوانين Codes تحمل فى طياتها الخطوط الارشادية للسلوك المسئول أثناء السفر ، وللمسافرين من الأفراد ، وهى تؤكد سلوك السفر المرتبط بالموارد الطبيعية ، واللغات ، والسكان المضيفين ، والتراث الثقافى ، والشراء من المحلات (التبضع) ، والتفاعل الاجتماعى ، وهناك منظمات أخرى أصدرت مطبوعات تتناول هذه السلوكيات وفقًا لما قدمته من قواعد أخلاقية وخطوط إرشادية ، والمهم فى كل ذلك هو أن نجعل السائحين على وعى كامل بالقوانين وأن يتم توجيههم لاتباع هذه الإرشادات المهمة حتى يصبحوا مسافرين مسئولين .

جهود المنظمات السياحية :

قامت المنظمات السياحية الكبرى بجهودها لزيادة الحماية البيئية ، من بين هذه المنظمات :

- منظمة السياحة العالمية WTO World Tourism Organization
- المجلس العالمى للسفر والسياحة WTTC. World Tourism and Travel Council
- مؤسسة الباسفيك / آسيًا للسفر PATA Pacific Asia Travel Association
- مؤسسة صناعة السفر فى كندا TIAC Travel Industry Assocition of Canada
- المؤسسة الأمريكية لصناعة السفر TIA Travel Industry Association of America

تقول منظمة السياحة العالمية WTO :-

- إن إشباع المتطلبات السياحية لايجب أن يكون ضارًا باهتمامات السكان الاجتماعية والاقتصادية فى المناطق السياحية أو البيئية ، وقبل كل شىء بالموارد الطبيعية والتى تعتبر مناطق أساسية للجذب السياحى . .

ولمنظمة السياحة العالمية WTO - اليوم - لجنة بيئية لأنهم أدركوا الحاجة إلى فهم وإدارة الحلقة بين السياحة والبيئة ، وتعمل المنظمة على تطوير مجموعة من المؤشرات المقبولة بصفة عالمية ، هذه المجموعة من المؤشرات سوف تساعد مخططى ومدراء السياحة على منع المشكلات وحماية الموارد . .

ساعدت الاهتمامات البيئية وقادت المجلس العالمى للسفر والسياحة WTTC على إنشاء **مركزَ البحوث العالمى للسفر والسياحة WTTERC** فى سبتمبر من عام ١٩٩١ بالتعاون مع مركز اكسفورد لدراسات السياحة والفراغ ، وهذا المركز مكوَّن أساسا فى البرنامج الشامل للمجلس العالمى للسفر والسياحة WTTC لانجاز التحسينات البيئية الدائمة ، **وتتجلى أهداف المركز فى :**

١ - جمع المعلومات حول الممارسات المتداخلة المتداولة فى ميدان السياحة والبيئة والتى منها تنبثق الطرق التى يساهم بها المركز فى الإدارة البيئية العالمية .

٢ - تقديم قاعدة أساسية دولية للبيانات تُصمم لتحديد وتطوير النمو البيئى المطرد فى صناعة السياحة التى تدعم خبرة الزوار والمجتمعات المضيفة .

٣ - تنمية الاتصالات مع المنظمات العالمية الأخرى التى تتعامل مع البيئة .

٤ - إعداد تحليل موضوعى ، وتقييم ، وملخصات لمبادئ « الممارسة الجيدة » للنمو فى بيئة سياحية متناغمة مع الرجوع - بصفة خاصة - إلى التحديدات والمراجعات للآثار البيئية حتى يمكن تنفيذها على مستوى جماعى .

٥ - تحديد هُوِيَة المشروعات حول العالم وثيق الصلة بالموضوع لتعزيز ومواصلة البيئة من خلال السياحة .

٦ - الاتصال بصناعة السياحة ذات التطويرات المتداولة ، والممارسات فى مجال البيئة ، قام المجلس العالمى للسفر والسياحة WTTC - أيضًا - بإصدار مجموعة من الإرشادات البيئية قائمة على المبادئ التى أسستها الغرفة التجارية العالمية ICC وفقًا لميثاق عمل التنمية المتواصلة . .

وبالمثل أصدرت **المنظمات الإقليمية** مثل : مؤسسة الباسفيك الآسيوية للسياحة PATA قوانين للسياحة المسئولة بيئيًا ، تتكون قائمة هذه القوانين من **ثمانية عشر (١٨) خطًا ارشاديًا** . . يقوم بالامتثال لها ألفان ومائة (٢١٠٠) من أعضاء المنظمات فيما يتواصل مع العلاقات البيئية المشتركة ، هذه القوانين - أيضًا - تحث أعضاء المنظمات الفرعية والشركاء فى الصناعة على :

- **تبنى الممارسات الضرورية لصيانة البيئة : شاملة لاستخدام الموارد القابلة للتجديد بالسلوكيات المتواصلة وصيانة الموارد غير القابلة للتجديد .**

* الاسهام فى صيانة مواطن الحياة النباتية [1] Flora والحياة الحيوانية [2] Fauna لأىٍّ من المواقع ، سواء أكانت طبيعية أو ثقافية (مستخدمة) والتى قد تتأثر بالسياحة .
* تشجيع السلطات وثيقة الصلة بالموضوع على تحديد المناطق الجديرة بالحفاظ عليها وتصميم مستوى التنمية الذى يؤكد أن هذه المناطق قد تم صيانتها .
* التأكيد على أن اتجاهات المجتمع وقيمه الثقافية واهتماماته ، متضمنة العادات والمعتقدات ، قد أخذت فى الاعتبار عند التخطيط لكل المشروعات المتعلقة بالسياحة .
* ضمان أن التقييم البيئى قد أصبح خطوة تكميلية لأى موقع فى إطار المشروعات السياحية .
* ضمان أن اجراءات التقييم تدرك الآثار التراكمية والفردية لكل جوانب التنمية على البيئة .
* الاستجابة مع كل الاتفاقيات الدولية فيما يتعلق بالبيئة .
* الطاعة لكل القوانين : القومية ، والدولية ، والمحلية فيما يتصل بالبيئة .
* تشجيع هؤلاء العاملين فى السياحة للتجاوب مع سياسات التخطيط : المحلية ، والإقليمية ، والقومية والمساهمة فى عملية التخطيط .
* تقديم الفرصة للمجتمع الأشمل للأخذ بنصيب فى المناقشات والمشاورات حول قضايا التخطيط السياحى قدر مالها من آثار على صناعة السياحة والمجتمع .
* العرفان بالمسئولية تجاه الآثار البيئية لكل المشروعات والأنشطة المتصلة بالسياحة ، والتعهد بكل الأعمال الضرورية المسئولة عن المعالجة والتصحيح .
* تشجيع مراجعة الممارسات البيئية المنتظمة عبر صناعة السياحة ، وكذا التغيرات الضرورية لهذه الممارسات .
* رعاية الممارسات البيئية المسئولة التى تتضمن إدارة الفاقد ، وإعادة التدوير Recycling واستخدام الطاقة .

---

(١) Flora = الحياة النباتية (عامّةً) وقد تعنى بصفة خاصة نباتات إقليم معين أو عصر محدد .

(٢) Fauna = الحياة الحيوانية عمومًا وقد تشير إلى حيوانات إحدى المناطق أو حقبة من السنوات وعادةً تساوى الحقبة عشر سنوات (المترجم) .

* تنمية الوعى بمبادئ البيئة والصيانة لدى كل من المدراء والعاملين فى كافة المشروعات والأنشطة التى تتعلق بالسياحة .
* دعم شمول مبادئ الصيانة المهذبة فى برامج تعليم وتدريب وتخطيط السياحة .
* تشجيع دراسة وتفهم كل من يعمل فى مجال السياحة للعادات والقيم الثقافية والمعتقدات والتقاليد فى المجتمع ، ومعالم اتصالاتها بالبيئة .
* تعزيز وتقدير الفهم المتكامل بين السائحين للبيئة من خلال تزويدهم بالمعلومات الدقيقة والتفسيرات الملائمة .
* وأخيرًا : إقامة سياسات وخطوط إرشادية تفصيلية من أجل القطاعات المختلفة لصناعة السياحة .



وبالمثل تطورت قوانين المنظمة القومية مع مؤسسة صناعة السياحة الكندية TIAC حاملة لمشاعل الطريق ، وهى لم تكتف بإصدار قانون منفرد ، بل سلسلة من القوانين الأخلاقية لصناعة السياحة كوحدة متكاملة ، وللسائحين ، ولقطاعات معينة من خدماتهم مثل : الإقامة والأطعمة ، والجولات السياحية ، والهيئات الحكومية .

إن من خصائص قوانين TIAC المميزة أنها تمتد إلى ماهو أبعد من حماية البيئة وتتداخل مع فلسفة التنمية المتواصلة ، التى تشمل كل جوانب التنمية : اجتماعية - وثقافية - واقتصادية ولمزيد من المعلومات يمكن الاطلاع على :

TIAC'S Code of Ethics for Tourists,
Code of Ethics for the Industry, Guide lines of Tourist Industry Associations

كما يمكن الاتصال بالمؤسسة الكندية لصناعة السياحة بأوتاوا أونتاريو / كندًا

جهود الشركات المنفردة : Individual Firm Efforts

مجموعة ثالثة من قوانين البيئة تركز على الشركات المنفردة ، وهذه القوانين تتجه إلى أن تكون ذات صيغة فنية تمامًا ، وتنطوى على عدة عمليات ، تغطى إدارة ممارسات

العمل طوال اليوم مثل : الخطوط الجوية ، وأماكن الإقامة ، وخطوط الرحلات ، والمتنزهات الرئيسية ،و الجولات السياحية وغير ذلك ، **فما الذى يميز تلك القوانين عن تلك التى نوقشت من قبل ؟ إن جهدها نحو تكامل ممارسات العمل على أفضل وجه فى إطار إدارة بيئية راسخة . .**

إن شركات مثل :

الكندية لفنادق ومتجعات الباسفيك
شيراتون III
رامادًا العالمية للفنادق والمتجعات
ماريوت العالمية
الخطوط الجوية البريطانية
الخطوط الجوية الأمريكية
الخطوط الجوية المتحدة United Airlines
خطوط الولايات المتحدة U.SAir
أفيس AVIS نظام لتأجير السيارات
شركة بوش للترويح والتسلية
ستوديوهات يونيفرسال
شركات والت ديزنى
أميركان اكسبريس

كل هذه الشركات قد ركزت وتبلور تفكيرها حول : إعادة التدوير ، وإعادة استخدام ، وصيانة الطاقة ، وصيانة المياه ، والتزام المجتمع المحلى وواجبه تجاه البيئة نحو : العاملين والضيوف .

إن وصف بعض الحالات يصور أنشطة بعض الشركات ومسئولياتها البيئية ، وطالما أن الأعمال تتحدث بصوت أعلى من الكلمات ، فهذه الحالات تمثل الممارسة النيِّرة السائدة . enlightened currentpractice

وقد أصدرت فنادق الانتركونتيننتال كتيبًا من (٣٠٠) ثلاثمائة صفحة حول ملكيتها العالمية مع خطوط إرشادية حول : إدارة الفاقد ، وشراء المنتجات ، ونوعية وجودة

الهواء air quality ، وصيانة القوى ،و التلوث السمعى (الضوضائى) ، وتخزين الوقود ، والحرير الصخرى [١] ، ومبيدات الحشرات والجرذان والطحالب ، والماء [٢]

كما انبثقت عن سلسلة فنادق رامادًا Ramada العالمية شركة عميقة الالتزام بالتكامل البيئى ، عملت هذه الشركة - بدورها - على توسيع خدماتها أو المبادرة ببرامج إعادة تدوير الفاقد Waste recycling لمنتجات ومواد مثل التصدير tin ، الألومنيوم ، والورق ، والزجاج ، والصينى المتكسر ، والبلاستيك (شاملاً أكياس الغسيل الجاف وأوعية المشروبات الفارغة فى غرف الضيوف) ، حدث هذا فى أمريكا الشمالية ، وفى استراليًا / شمال كوينزلاند فقد صممت فنادق رامادًا : WAT&G وقامت بتشييدها دون إزالة شجرة واحدة ، بهدف الاستزادة من التزامها نحو البيئة .

ومادامت الشواهد قد دلت على أن إعادة التدوير Recycling قد اضطلعت بدورها فى الفصول الأربعة فإن قيادات التصميم والهندسة كريسى والاسى وبيتربايز Chris Wallace and J.peter Buyze يواصلون المسيرة لتطوير مستويات التصميم لفنادق المستقبل التى تعمل على خفض استخدام كلوروفيل الكاربون فى التبريد . وقد حققت سلسلة فنادق « هيات Hyatt للفنادق والمجتمعات برنامجًا دوليًا لإعادة التدوير وفرت للمنظمة أكثر من ثلاثة ملايين دولار سنويًا ، ولايقتصر التزام « هيات » على إعادة التدوير ، بل يتعداها إلى إنشاء سوق للمنتجات المعاد تدويرها ، وهذا أمر هام عندما نعتبر أن غرفة الضيف فى فندق هيات تولّد من النفايات ٣٨٣ رطلاً سنويًا وفقًا للشركة الاستشارية العالمية لإعادة ، التدوير Recycleco ، وطبقا لخطة هيات الجديدة فإن نفس فرقة الضيف ستولد فقط متوسطًا قدره ٣٧ رطلاً من النفايات غير القابلة للتدوير سنويًا ، موفرة للشركة مليونين من الدولارات ، وهناك تصميم لإعداد وعاء للنفايات لغرف الضيف لتشجيع فصل : الورق ، والبلاستيك ، والألمونيوم ، كما قامت بعض الفنادق العالمية بتوفير واستثمار أموالها بإنقاذ بعض السلع والأدوات التى كان قد تم

---

(١) الحرير الصخرى : معدن لايحترق ولا يوصل الحرارة ، وهو على شكل خيوط تستخرج منها الأقمشة والأدوات غير القابلة للاحتراق .

(٢) للمزيد من المعلومات هناك كتاب Do Not Disturb تأليف : Wimberly Allison (المترجم) .

الاستغناء عنها خطأ ، (مثل : الكتان ، والأدوات الفضية ، وأطقم القهوة الصينية) بالإضافة إلى أن جميع فنادق هيات الجديدة فى الولايات المتحدة سيتم تصميمها مع مراكز إعادة التدوير ، أما فنادق خارج الولايات المتحدة فسوف تنفذ برامجها فيما يتفق مع الإرشادات المحلية مع إتاحة المنتجات التى تعتبر صديقة للبيئة ، وقد تضمنت التقارير الحديثة لشركة ديزنى Disney لطاقم أعضائها حول أنشطتها البيئية بعض الإحصائيات حيث قامت بإعادة تدوير الخشب المنشور لدرجة تكفى كل مواطن فى الولايات المتحدة لكى يصنع : عصًا يعزف عليها أغنية شعبية ، أو قاعدة بندقية ، وقدرت تلك الكمية بـ ٧٦٨ر٠٠٠ رطلاً من الخشب المنشور ، كما أعادت تدوير أوراق المكاتب ، اشتركت فى ذلك كل الشركات لما يساوى وزنا قدره ٠٠٠ ٠٠٠ ٢-ر٧٤٧ بليون رطلاً من الورق ، وأعادت شركة ديزنى تدوير علب الألمونيوم بما يكفى لإنتاج علب الكولا لما يزيد ارتفاعه عن ١٠٠ مائة ميل - ٠٠٠ ٠٠٠ر٢٦ رطلاً من الألومنيوم (وزناً) . سأل يوما أحد العاملين الرئيس العام لشركة Ritz Carlton وهو هورست شولز Horst Schulze

- لماذا لا تفعل الشركة أكثر من ذلك فى مجال إعادة التدوير ؟

شكرًا لهذا العامل بلاك إدوارد Blake Edwards المهندس بشركة « ريتزكارلتون » وأصبح العمل بعض الوقت فى إعادة التدوير مزدهرًا طوال الوقت فى برنامج إدارى بيئى ، وتولى إدوارد منصب : مدير نظم إعادة التدوير البيئية وتزايدت النفقات المتداولة لشركة ريتزكارلتون فى مخصصات اتلانتا إلى ٥٠ - ٦٢٪ سنويًا ، كما انخفضت المواد الفاقدة من حيث التكلفة ٥٠٪ مع خفض أوزانها ، وقدم الطعام المعد ولم يستعمل إلى المنظمات التى ترعى المشردين Homeless ، وأصبح المستجمع شهريًا لدى شركة رتيزكارلتون فى Laguna Niguel ١٣ر٠٠٠ رطلاً من الكرتون ، ٥٠٠٠ رطلاً من أوراق الحاسب الآلى ، ٦٠٠٠ رطلاً من الزجاج .

ولفنادق شيراتون III برامج متنوعة ، إنهم يختارون المنتجات مثل المذيبات المنظفة cleaning solvents والأوانى containers لصيانتها وحفظها ، لقد دعا برنامج « الأخضر السائد » Going Green الضيوف بفنادق شيراتون فى أفريقيًا ومنطقة المحيط الهندى لإضافة دولار إلى الفواتير النهائية الخاصة بهم ، واستمرت فنادق شيراتون هذا المبلغ بالعملة المتداولة فى مشروعات للصيانة تحددها الجمعية العالمية لحماية الحيوان.

أعادت الخطوط الجوية United تدوير الألمنيوم على متن طائراتها والخاص بأوانى الطعام حتى (٣٠) أو (٤٠) مرة ، كما قامت بخفض كميات المياه التى تحملها على متنها واستبدلت أسطول طائراتها بأخرى أكثر هدوءًا مع تزويدها بأنواع من الوقود أكثر فعالية .

تستهدف شركة يوشِن تقديم ألوانٍ من مباهج الترويح والتسلية وتعمل من أجل بيئة أفضل وأكثر بهاء ، من خلال : إعادة التدوير ، والتزام المجتمع المحلى ، والتخطيط البيئى المشارك ، وثقافة الصيانة لمعالجة المشكلات البيئية بطريقة حاسمة .

يقوم عالم البحار الخاص بفلوريدا Florida بالعمل على انقاذ حيوانات الشاطئ عن طريق المراكب beached animal rescue وتنفيذ برنامج تأهيلى لمعاونة المرضى ، الجرحى ، وخروف البحر اليتيم أو اللطيم [١] ، والدولفين ، والحيتان whales ، وثعالب الماء [٢] otters ، وسلاحف البحر Sea turtles ، والطيور .

كلمات وتعبيرات عاشت :

يأتى ختام هذا الفصل بتعبير يستحق دراسة واعية ، قاله كين براون Ken Brown الرئيس العام للشركة الكبرى لمتجعات ماونالانى فى هاواى Mauna lani in Hawaii إنه يوجز اتجاه القائمين على أمور التنمية developers ، يحتاجون إليه ليكونوا ذوى حساسية فائقة لمتطلبات البيئة ، إنه يقول بعد أن قاد أوركسترًا أكثر المنتجعات جاذبية ورواجا عبر أنحاء العالم ، « لايجب أن يعمل القائمون بالتنمية مثل الأفيال فى النزهات الخلوية » ، بعد ذلك يذكرنا بتعبيراته الشائقة حين يقول :

- لاينبغى فحسب أن نكون ذوى حساسية للبيئة ، بل أيضًا يجب أن نضيف شيئا إلى حياة البشر ، شيئًا يتسم بالفن وينطق بالجماليات . . . بطريقة تتواكب مع الطبيعة ، ذات ثراء اجتماعى واقتصادى ، نحن نحتاج إلى أن نختبر أعمالنا ونتساءل : « هل ماأنجزناه حقًا ذو فائدة مثمرة لمجتمعنا المحلى ؟ »

---

(١) خروف البحر Mandatee هو حيوان ثديى مائى من آكلى العشب .

(٢) ثعالب البحر Otters حيوانات طويلة الذنب قصيرة القوائم .

(المترجم)

من شواهد نجاح منتجعات ماونالانى كانجازٍ واع فى رحاب البيئة له مآثره فى التنمية السياحية « **الاستجابة الجماهيرية والجوائز المعنوية الوافرة التى نبعت منها** » ، يأتى فى نطاق جوائز الشرف الأخرى التى تسلمها المنتجع المكافأة التاريخية ذات الهيبة والاعتبار التى تسلمها المنتجع لتجديد وإحياء وصيانة أحواض السمك العتيق ، وإقامة متنزه تاريخى مساحته ١٠٨٫٠٠٠ مترًا مربعًا ، والحفاظ على النقوش الصخرية على امتداد ساحل جزر هاواى (كوهالا) Kohala Coast

وفى النهاية : يختتم براون مااقتنع به فى كلمات رصينة هادئة ، يقول :

- **إننى مقتنع - تمامًا - بأن الشئون البيئية قضايًا ذات أبعاد أخلاقية ومعنوية** ، وإذا ماعرفنا التكلفة الاقتصادية العالية للتنمية البيئية ذات الاستجابة السريعة الحساسة أمكننا أن نؤكد ثقتنا فى مدى نفعيتها وجدواها على المدى الطويل ، وكما يقول المنتج الصناعى اليابانى نوبورًا جوتوه Nobora Gotoh الرئيس العام لمجموعة طوكيو ومسئول التنمية لمنتجعات ماونالانى Maunalani فى شعاره : « **من أجل تحسين وإصلاح الجنس البشرى** » .

« For the Betterment of Man Kind » وهو يشير بذلك إلى المستوى الذى ارتقت إليه هذه المنتجعات .

الخلاصـة :

إن المفهوم الرئيسى للسياحة البيئية هى سفر مسئول إلى المناطق الطبيعية ، يحافظ على البيئة ويصونها ويتواصل فى دعمه لصالح المواطنين المحليين ، والسياحة البيئية - من وجهة نظر السائحين - هى مصدر البهجة والمسرة ، والرضا والإشباع - نمطيًا - تصاحبها خبرة فريدة فى بيئة طبيعية لا تثير إزعاجًا ، تحافظ على الحياة النباتية والبرية ، والحيوانية والطيور ، والأراضى ، والمشاهد والجماليات الطبيعية .

يأتى فى نطاق ثمار السياحة البيئية : تقديم الوظائف ، حفاظًا على مناطق أكثر ، التوجيه الثقافى ، وتشجيع الحفاظ على التراث والبيئة ، تتضاعف الفوائد عندما تنمو إلى المواطنين المحليين ، وتصل إلى الحد الأقصى عندما يتزايد تأجير المحليات العديدة ويتوافر الحصول على العروض والخدمات محليًا .

إن الطاقة التنفيذية للزائرين ينبغى تصميمها ، وهى تعنى الحد الأقصى من الزوار

يوميًا ، والذى تستوعبه المنطقة دون تدمير معالمها الجذابة ، عن طريق التأكيد على تنفيذ هذا الحد ، مع الإدارة الجيدة والصيانة ، وكلها اعتبارات جوهرية .

التنمية السياحية المتواصلة هى تنمية خططت وأديرت بعناية فائقة ، ومن التناقض السياحى مايحقق مكاسب قصيرة الأمد ، ولأن السياحة تتسم بنموها المرتقب المتواصل فإننا نحتاج - كمدخل - إلى التنمية المتواصلة ، إنه المدخل الوحيد المعقول لمواجهة هذه الضغوط التى تعانى منها الموارد العالمية ، ولايوجد قطاع للأعمال ينطوى على مبررات أقوى للتطوير ودعم البيئة وأخلاقيات المهنة وقوانينها أكثر من السياحة . .

إن البيئة هى المورد الأساسى للسياحة ، ودون حمايتها فإن عنصر الجذب الطبيعى الذى يدعو السائح إلى الحضور فى المقام الأول سيتم افتقاده ، وقد نبعت - نتيجة لذلك - طائفة من القوانين للسائحين ، ولصناعة السياحة ، وللبيئة ، وإذا تكافلت على حماية القوانين وتنفيذها : الجمعية الأمريكية للوكلاء السياحيين ، والمجلس العالمى للسياحة والسفر ، ومؤسسة الباسفيك الآسيوية للسفر ، ومؤسسة صناعة السفر الكندية ومايتبعها من منظمات أخرى فإن إمكانية السياحة المتواصلة الحقة يمكن أن تصبح حقيقة واقعة .

مفاهيم أساسية :

الوصايا العشر للجمعية الأمريكية للوكلاء السياحين	ASTA'S ten command ments
فوائد السياحة البيئية	Benefits of ecotourism
برنامج حفل السمر (يقام للجنود أو الجوالة)	Compfire Program
الطاقة التنفيذية / المصاحبة	Carrying capacity
قانون الأخلاقيات	Code of ethics
منظمات الصيانة	Conservation organizations
السياحة البيئية	Debt for nature swamp ecotourism
التنمية السياحية البيئية	Ecotourism development
التدمير البيئى	Environmental destruction
الحفاظ على البيئة	Environmental preservation
أهمية التعليم	importance of education
تخطيط استخدام الأرض	Land - use planning
السكان المحليون والفوائد	Local populations and benefits
إدارة المناطق الطبيعية	Management of natural areas
المتنزهات القومية	National parks
الموارد الطبيعية ومناطق الجذب السياحى	Natural resources and at tractions
قانون مؤسسة الباسفيك الآسيوية للسياحة البيئية المسئولة ..	PATA Code for Environ mentally Responsible tourism
السياحة المتواصلة	Sustain able tourism
إدارة الحياة البرية	Wild life management
المجلس العالمى للسفر والسياحة	WTTC
مركز البحوث التابع للمجلس العالمى للسفر والسياحة	WTTC Research Centre

للمراجعة والمناقشة :

١ - ماهى السياحة البيئية بالضبط ؟

٢ - لماذا اكتسب هذا المفهوم خصائصه الجماهيرية ، بمعنى آخر : شعبيته ؟

٣ - قدم بعض الأمثلة عن الموارد الضرورية للجهات المقصودة للزيارة فى السياحة البيئية .

٤ - هل هناك موارد أخرى أكثر من الموارد الطبيعية تضمنها هذا الإطار ؟ هل هى ذات معنى ومغزى ؟ وضح ذلك .

٥ - صف دور المواطنين المحليين .

٦ - لماذا تصبح مبادئ التخطيط للوقاية والحفاظ على البيئة ذات أهمية عظمى هكذا ؟

٧ - ما الأهداف التى ينبغى أن تتطلع إليها شركات الجولات السياحية فى إطار السياحة البيئية ، ويرنو إليها السائح البيئى ecotourist ، والسكان المحليون ؟ والحكومة المحلية ، وأخيرًا : منظمة « السياحة » المهتمة بالصيانة والحفاظ على البيئة ؟

٨ - هل فى مقدورك أن تصنف سياسة السياحة البيئية فى الدول النامية والتى تم تنميتها ؟ Developing and developed countries

٩ - عين الحدود وأوجه القصور الأساسية للسياحة البيئية .

١٠ - فى ضوء السؤال رقم / ٩ ، بين بعض الأساليب التى قد تتحسن بها هذه القيود وألوان القصور .

١١ - لماذا تصبح الطاقة (التنفيذية أو المصاحبة) مهمة على هذا المنوال ؟

١٢ - إذا كنت مستشارًا لإحدى الوكالات السياحية ، كيف تبادر ببيع جولة للمشاهد الطبيعية إلى صديق حميم لك ؟

١٣ - هل يساوى فيل ثورى bull elephant عشرين ألفًا من الدولارات ؟

١٤ - حدد دينا لمقايضة طبيعية ، ماهى المبادئ المتضمنَّة ؟ قدم بعض الأمثلة ، ماهى الفوائد التى تنشأ أو تتراكم ؟ والى من تؤول ؟

١٥ - قيِّم evaluate أهمية التعليم والتدريب للجهاز الوظيفى المحلى العامل فى منطقة للجذب السياحى « يقصدها ويتردد عليها السائحون » .

١٦ - هل السياحة البيئية ذات أهمية للجمهور على أوسع نطاق ؟ ولماذا ؟

١٧ - وضح لماذا ينبغى أن تكون منظمة ASTA مدعمة ومؤيدة للسياحة البيئية .

١٨ - بالمثل : ناقش إنشاء المجلس العالمى للسفر والسياحة للمركز البحثى البيئى التابع له فى أكسفورد / إنجلترًا وبالتحديد : فى كلية الفنون والعلوم التطبيقية **Oxford, polytechnic**

* * *

الباب الخامس : القواعد الأساسية للبحث والتسويق السياحى

الفصل السابع عشر

بحوث السفر والسياحة

الأهداف :

- **التعرف على دور ونطاق البحث السياحى .**
- **تعلم عملية البحث السياحى .**
- **دراسة البيانات الثانوية وكيفية استخدامها .**
- **تفهم طرق جمع البيانات الأولية .**
- **معرفة من الذى يُجرى البحث السياحى .**



المعلومات هى حجر الأساس لصنع القرار ، وهى العمل المنوط بالبحث السياحى لجمع وتحليل البيانات لمعاونة مدراء السياحة فى اتخاذ القرارات ، فى هذا الإطار يصبح البحث السياحى هو التصميم النظامى النزيه دون تحيز والاستقصاء المرشد لحل المشكلات الخاصة بالسفر والسياحة .

وتدور **الأمثلة** فى البحث السياحى حول :

١ – بحوث خطوط « دلتا الجوية » لاستقصاء إتجاهات المستهلك وسلوكياته لتمكين الخط الجوى من أداء خدمة أفضل لجمهور المسافرين .

٢ – فنادق ومنتجعات ماريوت لدراسة السوق السياحى لأوقات الفراغ .

٣ – شركة Aspen Skiing أدارت دراسة عن جوانب السوق لتفهم عملاءها .

٤ – مركز المعلومات السياحية لقياس تأثير السياحة الاقتصادى فى الولايات المتحدة .

إن البحث السياحى – رغم أنه لا « يصنع » القرارات – يعاون صناع القرار السياحى فعلاً على العمل والإنجاز بفاعلية أكثر ، والمدراء فى مقدورهم أن يخططوا

وينفذوا ويديروا بكفاية أوفر عندما تكون لديهم الحقائق ، ومن هنا فالبحث يخفض من مخاطرة صنع القرار كما يؤثر - إلى حد كبير - على نجاح أو فشل المشروع السياحى .

صور من « استثمارات » البحث السياحى :

هذه بعض وظائف و « استثمارات » البحث السياحى :

١ - تصوير المشكلات الضخمة بدقه :

إن الضغط الدائم للأعمال يومًا بيوم وعمليات التنفيذ لاتسمح للمدراء التنفيذيين بمزيد من الوقت للتركيز على مناطق المشكلات التى تعوق التنفيذ ، كما أن عزل الأسباب والمشكلات التى تسفر عن عدم الكفاية inefficiency هو - غالبًا - أحد الإسهامات الأكثر أهمية والفريدة التى يهديها البحث السياحى إلى الإدارة management .

٢ - مداومة المنظمات ورجال الأعمال على التقارب مع الأسواق الخاصة بهم :

البحوث السياحية تحدد المعالم الشخصية والمواصفات للاتجاهات trends وفى جعبتها - أى البحوث - تفسير للأسواق ، وهى - بالمثل - تقتضى أثر مايحدث فى نطاق الأسواق من تغيرات ، حتى يمكن للسياسات أن تتنامى وتنطلق فى تطورها مستهدفة الاتجاه القويم وفقًا للحقائق أكثر من الأحاسيس الباطنية [١] أو الآراء ، البحوث - أيضًا - تقلل من المخاطرة تجاه تغيرات السوق غير المتوقعة ، والبحوث - بطريقة ما - تأمينٌ ضد هذه التغيرات للتأكيد على عدم الالتصاق بمنتج قد أصبح مهجورًا .

٣ - تقليل الفاقد :

كان للبحوث - دوما - فعاليتها فى قياس أساليب العمل ، للتخلص من تلك الطرق التى تتسم بعدم فاعليتها ، وللتركيز على أكثر الطرق فعالية ، وتزايدت - مع

---

(١) الحس الباطنى Hunches هو صوت داخلى أو هاتف قوى يحدثنا بلا صوت أن شيئا ما سوف يحدث والكلمة الإنجليزية تعنى الجمع (أحاسيس) .   (المترجم)

آلية السفر - أهمية هذا الاستخدام ، كما أن أزمة الطاقة قد أدت إلى البحوث التى أسفرت عن مدخرات مثيرة فى مجال متطلبات الوقود فى صناعة الطيران .

٤ - تنمية موارد حديثة للفائدة :

يمكن أن تقودنا البحوث إلى اكتشاف أسواق جديدة ، ومنتجات جديدة ، واستثمارات حديثة لمنتجعات راسخة ، ويمكن للبحوث - أيضًا - تزويد صناعة الإقامة بأنماط الغرف وأنماط تيسيرات الإقامة التى يجب أن تقدم لإشباع احتياجات المستهلكين .

٥ - المعاونة فى ترويج المبيعات وتطويرها :

فى أوقات شتى تغدو نتائج البحوث شائقة ليس فقط للشركة ولكن للجماهير العريضة ، كما يمكن استخدامها فى الإعلان والترويج أو التطوير ، إن هذا أمر تضيئه الحقيقة بوجه خاص فى بحوث « قياس » اتجاهات المستهلك ، والبحوث التى فيها يُسأل المستهلكون عن ترتيب أو تصنيف المنتجات أو الخدمات .

٦ - تعميق مشاعر الرضا والارتياح :

للمستهلكين ردود فعل محببة تجاه بحوث السفر ، إن فى أعماقهم مشاعر الرعاية والاهتمام الحقيقى نحو الشركة التى تستغرق فى مثل هذه البحوث سعيًا وراء إنتاج أو خدمة سوف تعمل على إشباع حاجاتهم .

مهارات ذات منزلة رفيعة State of Art

يجول البحث السياحى اليوم من النوع الأولى إلى المعقد أو المصقول من البسيط حيث يجمع الحقائق إلى المعقد و النماذج الرياضية ، وهناك مراجع متنوعة لهؤلاء الذين يرغبون - حقيقةً - فى التعمق رأسيًا فى موضوع الدراسة ، وأهم هذه المراجع : بحث السفر والسياحة والضيافة : دليل السياح للمدراء والباحثين الذى نشره چون ويلى وأبناؤه John wiley & sons عام ١٩٩٤ ، والثانى هو تحليل السياحة Tourism Analysis الذى نشره Longman فى عام ١٩٨٩ الثالث مقالة ظهرت فى جريدة البحث السياحى Journal of Travel Research بعنوان بعض الجوانب الحاسمة للقياس النظرى

والممارسة فى البحث السياحى ، الرابع : أحد الوثائق المهنية جدًا وهو « تحديد أسواق المسافرين » منهجية البحث ، نشره مكتب الولايات المتحدة للسفر فى عام ١٩٧٨ والخامس مسلسلة من ستة (٦) أجزاء عن البحث التسويقى بمعرفة روبرت لويس . جامعة ماساشوستس والتى ظهرت فى رباعية : مؤسسة لورنيل للفنادق والمطاعم فى عامى ١٩٨٤ ، ١٩٨٥ .

والقياس هو عامل حاسم فى نشاط البحوث والافتقار إلى مستوى أو تعريفات موجزة يمثل عائقًا فى تنمية البحوث السياحية ، وبدون التعريفات لايمكن تطبيق القياس أو استخراج البيانات والمقارنات بين دراسة وأخرى ، إن وضع الخطط الاقتصادية أو تقدير احتمالات المستقبل أو الاكتشافات التحليلية بمعرفة النماذج المصقولة أو البديهة الخالصة ، يجب أن يقوم كل ذلك على بعض أنواع البيانات وبدون تسجيل كمى quantitative للخبرات الماضية لايمكن الوصول إلا لدراسات فردية ، منعزلة ، ذات اسهام محدود نحو منزلة رفيعة من المهارة state of art ، وهذا هو توقفنا عنده - أساسًا - فى مجال البحث السياحى ، ولكنْ : أُتخذت خطوات واسعة عملاقة لتحسين البحث السياحى بتبنى أساليب فنية قامت نظم أخرى بتنميتها مع الإفادة من أساليب فنية أخرى أكثر حِنْكَة وصقلاً ، على أية حال : إن مجموعة آداب اللغة القائمة تتكون - على أوسع نطاق - من الدراسات الفردية المستقلة التى تنتفع من شتى التعريفات definitions التى أقيمت لمجرد حل المشكلات القريبة غير المباشرة .

عملية البحث السياحى :

إن مفتاح البحث السياحى الجيد هو تحديد المشكلة والعمل من خلالها بطريقة نظامية systematic اجرائية procedural وصولاً إلى الحل النهائى ، هذا الجزء يستهدف وصفًا موجزًا للإجراءات الأساسية التى تسفر عن نتاج جيد للبحث :

١ - حدد المشكلة :

بادئ ذى بدىء : يجب تحديد أو تعريف المشكلة ، الآن أصبحت فى موضع تبدأ به العمل فى إطار وأسلوب نظامى .

٢ - كن قائدًا لتحليل للموقف :

في هذه الخطوة أنت تستجمع شتات سائر المعلومات المتاحة ذات الصلة الوثيقة بالموضوع بعد أن تتفهمها جيدًا وتصنفها digest ، والغرض هو أن تتآلف مع كافة المعلومات المتاحة وتتأكد من أنك لاتعيد عمل شخص آخر أو أنك لم تتجاوز نظرتك إلى المعلومات فى إطار رؤية سوف تزوّدك بحل سريع متأهب للمشكلة .

إن تحليل الموقف بحثٌ مجهد لكل البيانات وثيقة الصلة بالشركة ، والمنتج ، والصناعة ، والسوق ، والتنافسية ، والإعلان ، والمستهلكين ، والممولين ، والأساليب الفنية ، والاقتصاد ، والمناخ السياسى ، ومسائل أخرى مماثلة ، والإحاطة بهذه الخلفية من المعلومات سوف تساعدك على استخلاص الأسباب ، المحتملة للمشكلة ، وسوف تؤدى إلى بحث أوفر نتاجًا وفعالية تتيح للمنظمة أعلى درجة من استثمار النتائج حالما استوعبت البيئة الداخلية للمنظمة وأهدافها واستراتيجيتها ورغباتها ومواردها ، وقيودها التى تضطر إليها .

٣ - كن رائدًا للبحث غير الرسمى Conduct an in formal investigation

بعد الحصول على خلفية المعلومات من المصادر المتاحة ، سوف تتجاذب أطراف الحديث - بصفة لا رسمية - مع المستهلكين ، والموزعين ، والأفراد الجوهريين key people فى الصناعة ، حتى من قبيل استخلاص مشاعر أفضل حول المشكلة ، وخلال كلتا المرحلتين : تحليل الموقف وتقصى الحقائق غير الرسمى ، يجب أن تنمى افتراضات يمكن اختبارها ، إن إقامة الافتراضات hypotheses أحد الدعائم التى تدار بها الأبحاث وخطوة غالية القيمة فى عملية حل المشكلة ، وفى إيجاز نقول إن الإفتراض هو : فرض احتمالى ، اقتراح تجريبى ، وحل ممكن لاحدى المشكلات ، ويمكن أن يرتبط - بطريقة أو بأخرى - بالتشخيص diagnosis .

مثال بسيط : إذا توقفت سيارتك عن مسيرتها بين مدينتين فقد تفترض :

(١) لايوجد لديك بنزين .
(٢) مضخة الوقود فشلت أو توقفت .
(٣) لديك مشكلة حول الفلتر .

والبحث هنا سيمكنك من قبول أو رفض هذه الافتراضات .

٤ - صمم بحثًا رسميًا متطورًا :

حان الوقت - بعد تطوير خلفية المعلومات بطريقة ملائمة وتحديد المشكلة استعدادًا لهذه الخلفية - لكى توضح تفصيلاً الإجراء أو التصميم الدقيق لتنفيذ البحث المتكامل أو مشروع البحث ، هذه الخطوة هى لُبّ عملية البحث ، الآن عليك أن توضح - بالتفصيل - الافتراض الذى سوف يخضع للاختبار ، وتقرر الأنماط ومصادر المعلومات التى ينبغى الحصول عليها ، هل هناك مصادر ثانوية متاحة أم من الضرورى الاسترشاد ببحث أولى ، فإن كان لابد من بحث أولى ، أصبح من الضرورى - حينئذ - اختيار العينة Sample ، وصحائف الاستبيان questionnaires ، أو صياغة : طرق جمع البيانات الأخرى والتوجيهات وطرق الترميز coding والجداول . . وختامًا من الضرورى الاهتداء بدراسة رائدة لاختبار كل العناصر السابقة . . حينئذ تحرر النتائج فى خطة تفصيلية تخدم كدليل ارشادى يتابعه الباحثون الأذكياء للقيام بالبحث بأسلوب متكامل على نحو مُرضٍ .

٥ - جمع البيانات :

إذا كانت المعلومات متاحة من مصادر ثانوية أصبح جمع البيانات - بصفة أولية - عملاً مكتبيًا ، وعلى أية حال : إذا كانت البيانات الأولية قد تم جمعها ، فهذه الخطوة تستلزم عملاً ميدانيًا فعليًا فى أداء بحثٍ يمثل نظرة عامة شاملة ، وتقتضى بحثًا بالملاحظة ، وبحثًا تجريبيًا ، ويعتمد نجاح جمع البيانات على جودة الإشراف الميدانى ، وعلى وزن المقابلات [(١)] caliber of interviews أو « محققى » البحث الميدانيين وعلى تدريب هؤلاء « المحققين » .

٦ - الجدولة والتحليل :

بمجردّ جمع البيانات يجب وضع الرموز والشفرات لها ثم جدولتها - أى وضعها فى صورة جداول - وتحليلها ، هذه الخطوة والسابقة يجب القيام بهما بغاية الحرص ، فإذا لم يكن جمع البيانات أو الجدولة والتحليل قد أجريت جميعها فى إطار ممتاز بكل ماتعنيه الكلمة فمن الممكن أن تتسلل أخطاء عديدة إلى عملية البحث .

---

(١) يعنى الوزن هنا Caliber درجة المقدرة العقلية أو الصفة الخلقية لأخصائى المقابلة وقدرته على توجيه الحوار مع المبحوث ، كما تتضمن منزلة الباحث ومكانته لدى المبحوث . (المترجم)

ولنضرب مثلاً لذلك : إذا انطلق الباحث فى بحثه مستخدمًا طريقة المسح survey methed ، ينبغى اختيار أخصائى المقابلة بعناية تامة وتدريبه والإشراف عليه ، وبوضوح نقول - أيضًا -: إذا قام المكلفون بالمقابلة بملء صحائف الاستبيان بأنفسهم بدلاً من متابعة أفراد العينة بعناية ، أصبحت البيانات غير ذات جدوى .

فى عصرنا الحاضر : من المحتمل أن يَكونَ إعداد الجداول عن طريق الكومبيوتر ، ولهذا الفرض يتاح عدد كبير من الاتفاقيات الممتازة فى صورة مجموعات بأسعار مخفضة Packages ، أحدها وأكثرها استخداما هى :

SPSS = Statistical Package for the Social sciences

المجموعات الإحصائية فى مجال العلوم الاجتماعية :

٧ - التفسير :

تأتى نتائج الجدولة فى صورة مخرجات مطبوعة للحاسب الآلى (الكومبيوتر) مع سلسلة من الخواتيم الإحصائية ، حان الوقت الآن لتفسير هذه البيانات بلغة أفضل عمل أو سياسة لصالح الشركة أو المنظمة لكى تتبعها سلسلة من التوصيات المحددة للعمل بمقتضاها ، وصياغتها موضحة فى كلمات موجزة يمثل أكثر الأعمال صعوبة فى عملية البحث .

٨ - كتابة التقرير :

إن عرض نتائج البحث هو أمر فى غاية الأهمية ومالم تكن البيانات قد حُرّرت فى رونق جميل وأسلوب أنيق يدعو المدراء إلى قراءته والعمل به ، فإن كل مايمت بصلة إلى عملية البحث يؤول إلى الضياع ، ومن هنا يجب أن يتبلور كل تأكيد على هذه الخطوة فى عملية البحث لاستخلاص تقرير يُسْتوعب بجلاء وتصاحبه توصيات يكون قبولها مسك الختام .

٩ - المتابعة Follow up :

المتابعة تحمل فى طياتها كل ماتعنيه الكلمة : Follow up من تعقب ، إلى ملاحقة ، إلى مراقبة على نحو موصول ، إن الدراسة التى « تجلس » على الرف ويعلوها التراب

لا جدوى إطلاقًا منها ، فلا إنجاز يحدث بعدها ، وبينما يعتبر كثير من الناس أن الباحث قد انتهى عَن عمله بمجرد إعداد التقرير النهائى وتقديمه ، إلا أن العمل - بهذه الصورة - غير متكامل حتى توضع نتائج البحث موضع التنفيذ ، **البحث استثمار ، والاختبار النهائى لقيمة أى بحث هو الحد الذى يتم فيه تنفيذ توصياته وتحقيق نتائجه فعلاً ، إن من مقتضيات عمل الباحث المتابعة لكى يجعل الاستثمار السابق للوقت والمال أمرًا جديرًا بالاهتمام وبالجهد المبذول فى سبيله .**

مصادر المعلومات :

قد تُستخدم المعلومات الأولية ، أو الثانوية ، أو كلاهما معًا فى استقصاء البحوث research in vestigation ، فالمعلومات الأولية معلومات أساسية تجمع من أجل غرض معين لحل مشكلات البحوث السياحية التى تواجهنا ، وفى المقابل نجد أن المعلومات الثانوية سبق جمعها من قبل لغرض أو لآخر ، وهى متاحة للاستخدام بزيادة بسيطة تكمله أو محتوى آخر تودع به مثل هذه المعلومات ، فعندما يجرى الباحثون مَسْحًا عن ركاب النزهات البحرية - مثلاً - لدراسة اتجاهاتهم وآرائهم فهم يجمعون بيانات أولية ، وعندما يحصلون على معلومات من مكتب التعداد حول الوكلاء السياحيين فهم يستخدمون مصدرًا ثانويًا .

ومن الأمور المؤكدة تحليل الموقف كخطوة من خطوات عملية البحوث السياحية لأنه يركز على استخدام المصادر الثانوية ، وهذا الاستخدام - على أية حال - لايقتصر على هذه الخطوة ، ومن أكبر الأخطاء فى البحوث السياحية الاندفاع نحو جمع بيانات أولية دون استنفاد المصدر الثانوى للمعلومات ، وقد تكتشف مؤخرًا أنك كررت أو ضاعفت البحث السابق عندما تكون المصادر القائمة قادرة على تقديم المعلومات لحل مشكلتك كجزء من التكلفة ، وبعد استنفاد المصادر الثانوية فحسب واكتشاف أنك مازلت تفتقد المعلومات الكافية لحل مشكلتك يمكنك التوجه إلى المصادر والأصول الأولية .

المصادر الثانوية :

شهدت الحقبة الأخيرة من عمر الزمان - السنوات العشر الاخيرة - انفجارًا عمليًا فى المعلومات ذات الصلة بالسياحة ، والسفر ، والترويح ، وأوقات الفراغ ، وينبغى على الباحث ذى الكفاءة أن يتعرف جيدًا على هذه المنابع وكيف يتوصل إليها .

إذا كان لديك قدر وافٍ من الحظ ووجدت مصادر ثانوية للمعلومات ؛ فإنك توفر على نفسك المزيد من الوقت والمال ، والحقيقة أن التكلفة الخفيضة أعظم المزايا الواضحة للبيانات الثانوية ، فإذا أتيحت منابعها فليس من الضرورى صياغة أو طبع صحائف الاستبيان أو استخدام أخصائيين للمقابلة ، أو دفع تكلفة المواصلات أو من يقوم بالترميز أو التثقيب أو المبرمجين ، من السهل أن ترى مزايا تكلفة الاستفادة من المعلومات الثانوية ، فضلاً عن إمكان تجميعها بسرعة أوفر من البيانات الأولية ، مع مشروع لبحث أساسى يستغرق الوقت - نمطيًا - من (٦٠) ستين إلى تسعين (٩٠) يومًا أو تزيد لجمع البيانات ، أما البيانات الثانوية فيمكن جمعها فى إحدى المكتبات فى بضعة أيام .

هل يعنى هذا أن البيانات الثانوية مجردة من الخسائر ؟ كلا بالطبع ، فى كثير من الأوقات لا تتناسب المعلومات مع المشكلة التى نحتاج إلى معلومات بشأنها ، مشكلة أخرى هى التوقيت ، فكثير من المصادر الثانوية قد هجرها التاريخ Outdated ، مثلاً تعداد السكان والسكنى يتم كل عشر سنوات ، لنصل عند نهاية المدة إلى معلومات ليست مفيدة جدًا .

تقييم البيانات الثانوية :

بينما ليس متوقعًا أن يصبح كل فرد منا خبيرًا للبحوث ، فإن كل فرد ينبغى أن يكون قادرًا على تقييم البيانات الثانوية وتقديرها ، وأى دراسة

- أيًا كان درجة المتعة التى تمنحها لنا - ينبغى أن تتعرض للتقييم :
- هل هى دراسة سارية المفعول ؟
- هل أستطيع أن أستثمر [1] النتائج ؟ فى صنع القرارات [1] ؟

ويمكن استعمال المعايير التالية لتقدير القيمة التى تنطوى عليها المعلومات المستقاة من المصادر الثانوية :

---

(١) من المفضل - من وجهة نظرى - استخدام كلمة « استثمر » بدلا من « استخدم » باعتبار أن البحوث نوع من الاستثمار كما جاء فى سطور هذا الفصل ، ومن المفضل - أيضًا - توضيح أن فى مقدمة القرارات فى حياة البشر : مايتصل بحرية أو حق التصميم الذاتى أى قراره فى اختيار نهج حياته . (المترجم)

١ - **المنظمات التى تزودنا بالمعلومات :**

- كم من الوقت أنفق خصيصًا لهذه الدراسة ؟
- من الذى حمل المشاعل أو قاد المسيرة فى هذه الدراسة ؟
- أى نوع من الخبرات يتمتع بها المشاركون فى العمل ؟
- ماهى الطاقة أو القدرات المالية للشركة التى تقوم بالبحث ؟
- ما قدْر تكلفة الدراسة ؟

إن أى شركة ذات خبرة بحثية فائقة سوف تخصص الوقت الملائم والجهد الوافر فى دراسةٍ ذات حصادٍ مُثْمر ، بينما ليس فى مقدور منظمة بادئة وغير ذات خبرة أن تفعل .

٢ - **السلطة التى تجمع المعلومات تحت إشرافها :**

إن المعلومات التى تقوم بجمعها شركة عالمية .
من المحتمل أن تكون أفضل كثيرًا من شركة لقطاع الأعمال ، والبيانات التى تطلبها جهة قانونية ، مثل بيانات التعداد ، هى بيانات يعتمد عليها أكثر مما تستقى من معلومات من مصادر أخرى .

٣ - **التحرر من التحيز أو المحاباة :**

على المرء أن ينظر - دومًا - إلى طبيعة المنظمة التى تزودنا بالمعلومات :-
- هل تتوقع من دراسة تتكفل بها الخطوط الجوية أن تثنى على صناعة الأوتوبيس لتقديم أقل تكلفة للمواصلات تحتسب على أساس الميل الواحد فى الولايات المتحدة « مثلاً » !؟

٤ - **الحد الذى طبقت فيه قواعد اختيار العينات ودعمها على نحو « صارم » :**

- ما مدى ملاءمة العينة ؟

هذه الملاءمة التى تغدو - مرارًا وتكرارًا - عسيرة فى تقييمها لامكان اخفاء أوجه النقص فى أعماق عملية اختيار العينات .
وهناك مؤشر واحد لتوضيح درجة الملاءمة وهى رغبة الراعى للبحث فى

التحدث عن العينة . .

- هل سيتحدث بإفاضة ويطلق سراح العينة المختارة ؟
- هل الإجراءات معروفة تمثل أساليب مقبولة ؟

٥ - **طبيعة الوحدة التى تعبر البيانات عنها :**

من المفاهيم البسيطة مايتعذر إيضاحه وتعريفه ، كلمة « house »[1] مثلاً ، كيف نتداولها أو نتناولها ؟ ، أيضًا كلمات : شقق ثلاثية triplexes شقق مزدوجة ، duplexes شقق منزلية أو منازل سكنية ، apartment houses بيوت متحركة mobile homes ، وعلينا أن نتأكد من استخدام تعريفات عملية ملائمة بين سطور البحث وكلماته حتى لاتكون هناك مشكلات فى تفهمها ، كما أن نتائج البحث قد تكون مفعمة بعبارات مثل :

مرارًا وتكرارًا frequently بين الفينة والأخرى occasionally من المحتمل ألا تكون ذات جدوى ، لأنها : عبارات ذات معانٍ شتى لمختلف الناس .

٦ - **دقة البيانات وصحتها** accuracy

نحتاج - هنا - إلى اختبار دقيق للبيانات لما قد يشوبها من تناقضات وإلى البحث محققين فى الطريقة التى بها قد تم اكتساب وتحرير وجدولة البيانات ، وإلى مراجعة البيانات - كلما حانت الفرصة لذلك - مقابل بيانات من منابع أخرى تتسم بالدقة ، مثلاً : مراجعة الديموجرافيات فى دراسة نبحثها مقابل بيانات التعداد المعروفة .

٧ - **وثوق الصلة بالمشكلة :**

يجب أن تهتم بعنصر التوافق أو اللياقة fit ، فقد تكون لديك دراسة جيدة جدًا ، لكنها لا تناسب المشكلة التى نتناولها ، وبذلك لاتعنى لك شيئًا ، وإذا

---

(١) قد تعنى كلمة House : بيت أو منزل ، وأسرة أو عائلة ، وبيت للطلبة أو الطلبة أنفسهم ، وبيت تجارى ، أو مؤسسة تجارية ، ونادٍ أو كازينو ، وفندق أو مطعم ، ومسرح أو المشاهدين لما يقدمه ، وهكذا . (المترجم)

كانت المصادر الثانوية ملائمة للمشكلة فهى جديرة بالاهتمام ، وإلا فلن تتمكن مَن استخدامها .

٨ - العمل الدقيق :

من خلال تقييمك أنظر - دوما - إلى وضوح ودقة العمل :

- هل بنيت الجداول بطريقة قويمة ؟
- هل اجمالى الأرقام صحيح والنسب ١٠٠٪ ؟
- هل النتائج تعتمد فى خلاصتها على البيانات ؟
- هل هناك أى دليل على بيانات متعارضة conflicting data ؟
- هل قدمت المعلومات بطريقة نظامية مرتبة ؟

البيانات الأولية :

حالما لم تتمكن من الحصول على المعلومات التى تحتاجها من المصادر الثانوية ، فمن الضرورى أن تغير اتجاهك إلى المصادر الأولية والأصلية ذات الاعتبار الأول فى المعلومات ، إنك تختار العينة فى بحث عن اتجاهات المسافرين من بين المسافرين أنفسهم حين تتوجه إليهم ، وكما وضحنا فى البداية - خلال هذه السطور - يجب أن تتحول إلى جمع البيانات الأولية ، بعد استنفاد كل المصادر الثانوية المعقولة للمعلومات فحسب .

بمجرد استقرارك على جمع البيانات الأولية ، وجب عليك اختيار أسلوب جمع البيانات التى سوف تستثمرها ، إن أرحَب وسيلة تستخدم لجمع البيانات الأولية هى المسح survey

الطرق الأخرى لجمع البيانات هى : الملاحظة ، الطريقة التجريبية experimental ، وليس من غير السائد أن تجد طريقة أو أكثر من هذه الطرق تستخدم فى جمع البيانات ، وسوف نناقش هذه الطرق الجوهرية خلال السطور التالية .

طرق البحث

طريقة المسح :

إذا نظرنا إلى طرق جمع البيانات فى مجال البحث السياحى سوف نجد أن طريقة

المسح هى أكثرها استخدامًا مرارًا وتكرارًا ، وطريقة المسح تشير - مرارًا وتكرارًا أيضًا - إلى أنها الأسلوب الفنى - أو التقنى - لجمع المعلومات بتوجيه الأسئلة ، وتتضمن طريقة المسح :

- المسوح الواقعية Factual - مسوح الرأى Opinion - المسوح التأويلية interpretative وجميعها يمكن أن تتم بمعرفة المقابلات الشخصية ، البريد ، الأساليب الفنية بالتليفون .

❑ **المسوح الواقعية :**

أن نظرة سريعة إلى أنماط المسوح سوف تُظهر لنا أن المسوح الواقعية هى - إلى حد بعيد - أعظم فائدة .

- « فى أى الأنشطة الترويحية ساهمت الأسبوع الماضى ؟ » سؤال يتيح للمتجاوب معه أن يعطى إجابة دقيقة ، وبينما تسفر هذه المسوح عن نتائج متميزة ، فإن كل المكتشفات لاتزال عرضة لأخطاء معينة ، مثل أخطاء الذاكرة والقدرة على التعميم أو الرغبة فى صنع انطباع جيد ، ورغم ذلك تتجه المسوح الواقعية إلى نتائج متميزة .

❑ **بحوث الرأى :**

فى هذه البحوث يُسأل المبحوث (المستجيب) أن يعبر عن رأيه أو تقييمه أو تأييده ، قد يُسأل - مثلاً - عما إذا كانت الجولة « « المخفضة لمجموعة » A أو B كانت أكثر جاذبية أو أى السفريات كانت الأفضل ، هذا النوع من معلومات الرأى لايقدر بمال لتعاظم قيمته invaluable (لايقدر بثمن) ، وفى دراسة حول أحد منتجعات التزحلق على الجليد قامت بها جامعة كلورادو سُئل المبحوثون عن معدل أداء العاملين بالمنتجع :

ممتاز - جيد - متوسط - تحتاج إلى تحسين ، أتاحت المعدلات لمدراء المنتجع اتخاذ خطوات ضرورية فى حينها ، وتتجه بحوث الرأى إلى تقديم نتائج متميزة إذا تم بناؤها بطريقة قويمة .

❑ **البحوث (المسوح) التأويلية :** يقوم المستجيب فى هذه الدراسة البحثية بدور المفسر أو المقرر ، حين يسألون عن موضوعات مثل :

- لماذا اختاروا عملاً معينًا للقيام به .
- لماذا ساهموا فى نشاط ترويحى معين الأسبوع الماضى .
(كما هو الحال فى أى نشاط آخر) .
- لماذا سافروا على خطوط جوية محددة .
- لماذا اختاروا جهة معينة يسافرون إليها .
- لماذا تخيروا منشأة خاصة للإقامة بها .

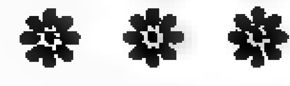
بينما يجيب المبحوثون عن الأسئلة (ماذا) What فهم يجدون صعوبة فى الإجابة عن أسئلة (لماذا) ؛ ولهذا فإن البحث التأويلى قد يعطيك شعورًا عن سلوك المستهلك ، فإن النتائج تتجه إلى التحديد ومن المفضل الاستفادة من الأساليب الفنية للبحث ذى البعد السيكولوچى ، الذى يجعل من الدراسة متعة motivational ، ويتناسب - بصورة أفضل - مع الحصول على هذه المعلومات ، وبإيجاز نقول : حاول أن تحصل على البيانات الحقيقية أو الآراء بمعرفة الأساليب البحثية وأن تستثمر - بعمق - المقابلات وأساليب البحث النفسية لتحصل على المعلومات حول الأسباب والمبررات (لماذا) ، وقد سبق أن ذكرنا أن ترشيد البحوث يمكن أن يتم من خلال المقابلات الشخصية ، التليفون أو البريد ، وأن الغرض من المسوح هو جمع البيانات بمقابلة عدد محدود من الناس (عينة Sample) تمثل مجموعة أكبر ، وبمراجعة طرق البحث الرئيسية ، تكتشف ماتنطوى عليه من مزايًا أو قصور .

❑ المقابلات الشخصية :

تتسم بالمرونة أكثر من بحوث البريد أو التليفون لأن أخصائى المقابلة يمكن أن يتكيف مع الموقف ومع المستجيب ، فالأول يستطيع أن يغير الأسئلة ليتأكد من تفهم الثانى لها أو أن يختبر الأسئلة بدقة إذا لم يحصل على إجابة مُرْضية من المستجيب ويستطيع الباحث أن يحصل على مزيد من المعلومات بالمقابلة الشخصية أكثر منها بالتليفون أو بحوث البريد ، مع ضرورة الإيجاز نسبيًا .

إن المقابلات الشخصية يمكنها أن تراقب التفاعل الطبيعى الذى - فى إطاره - يمكن أن تؤتى البحوث السياحية ثمارها ، ومن الممكن - على أية حال - لمناطق المنتجعات أن تجرى تجارب إعلانية أو تجارب للأسعار أو تطوّر من النماذج التقليدية

للمعاونة فى صنع القرار ، مثل هذه الاختبارات التسويقية تم أداؤها بنجاح ، ومع مرور الأيام سنرى تزايدًا فى استخدام الأسلوب التجريبى أكثر وأكثر .



تستغرق كثير من المنظمات فى اهتمامها باستخدام واستثمار الأبحاث السياحية ، وتتجلى أنماط هذه المنظمات والشركات التى تشارك فى البحث السياحى فى : الحكومة ، والمؤسسات التعليمية الاستشاريين ، والمؤسسات التجارية ، الوكالات الإعلانية وسائل الإعلام media ، والفنادق ، والموتيلات ، والخطوط الجوية ووسائل النقل الأخرى ، ومناطق الجذب السياحى attractions ومنظمات خدمة الأطعمة .

وستتحدث عن كل منها بشئ من التفصيل .

الحكومة :

لقد كانت الحكومة الفيدرالية منتجًا كبيرًا للبحوث السياحية على مدى سنوات عديدة ، وقد قامت مؤسسة السفر والسياحة بالولايات المتحدة بدراسات عن الزوار الأجانب ، مركِّزةً على كل من المعلومات التسويقية والمؤثرات الاقتصادية ، وتوظف الدول والحكومات « المحلية » - أيضًا - البحوث السياحية للمؤازرة فى صنع القرارات التسويقية والسياسات العامة ، والأمثلة كثيرة : دراسات عن مستخدمى الطرق العامة ، قيمة صيد الأسماك والقنص ، الأثر الاقتصادى للسياحة فى مختلف المناطق الجغرافية ، قائمة محتوى التيسيرات والخدمات ، إجراءات التخطيط السياحى ، ودراسات معالم شخصية الزائر المميزة ، وفى دول أخرى تتولى افتتاح الأبحاث المنظمة الرسمية للسياحة فى الدولة أو الولاية والتى غالبًا ماتكون لها نتائج باهرة فى عالم التنمية والإبداع السياحى .

ومن **الأمثلة البارزة لهذه الدول** التى قامت بهذا النمط من البحوث :

المكسيك - إنجلترا - أسبانيا - فرنسا - بولندا - وكرواتيا .

المؤسسات التعليمية :

حملت الجامعات مشاعل كثيرٍ من دراسات البحوث السياحية ، والتى تتعاظم فيها ميزة جوهرية : وهى إدارة المتخصصين المدربين لهذه الدراسات - كالمعتاد - دون

انحياز أو محاباة ، وقد ساهمت كثير من هذه الدراسات - إلى حد كبير - فى تحسين [١] طرق الأبحاث السياحية ، مزيد من الحاجة إلى هذه الدراسات ذات النشاط والفعالية يتوافق مع مؤسسات التعليم الأعلى ، وبصفة خاصة الجامعات التى تضم أقسامًا للفنادق وإدارة المطاعم ، حيث تهتم مثل هذه المنظمات التعليمية بتعليم السياحة وما يتواصل معها من موضوعات ، وتتطلع إلى اكتشافات متاحة تسفر عنها الأبحاث وتتسم بتدفقها وسيادتها most current حتى تؤتى ثمارها فى إعداد كوادر تعليمية فعالة ومؤثرة ، وهناك أقسام تعليمية أكاديمية تنهل من هذه الأبحاث مثل : الجغرافيا ، ومصائد الأسماك والحياة البرية Wild life ، وتنمية الموارد ، ومنابع الترويح والمتنزهات ، والغابات . . . تتآلف هذه الأقسام فى اهتمامها بآثار البيئة وفى أن تجعل بانوراما المناظر الطبيعية الداخلية والريفية ذات هندسة جمالية مؤثرة تهدى أشعتها إلى عالم الترويح والسياحة .

تتمتع كثير من أقسام الجامعات بقدرتها التأهيلية والتفويضية qualified فى اتمام البحوث الخالصة pure أو التطبيقية applied فى عالم السياحة ، وتحمل لواء هذا النشاط - غالبًا - مكاتب الأعمال والأبحاث الاقتصادية فى هذا المجال ، مثال ذلك ماأنجزه من أبحاث : قسم بحوث الأعمال بجامعة كلورادو فى بولدر Boulder ، أصدرت هذه المنظمة ماأسفرت عن أبحاث سياحية عديدة تشمل :

ببليوجرافيًا دراسات وبحوث السفر والسياحة ، وتقارير ومقالات فى نفس المجال ، أقسام تضمها الجامعات يمكن أن تؤتى ثمارها متضمنة :

علم النفس Psychology ، علم الاجتماع Sociology ، الاقتصاد economics الهندسة engineering ، هندسة المناظر [٢] land scape architecture ، والتخطيط الحضرى urban planing ، الإدارة management ، إدارة الفنادق والمطاعم hotel and restaurant

---

(١) تحسين - هنا - تعنى تقدم الأبحاث أو تغيير أو إضافة عنصر تحقق به أهدافها الاستثمارية باعتبار أن البحوث - أساسًا - نوع من الاستثمار لصالح الصناعة والإنسان . (المترجم) .

(٢) تعنى هندسة المناظر : فن تعديل أو تحسين سمات المناظر الطبيعية والشوارع والمبانى وتآلفها مع هبات الطبيعة الأخرى - كالأنهار - ليصبح الكل ذا أثر جمالى فعال يشرق فى أعماق النفس الإنسانية على مر السنين (المترجم) .

admimistration ، المسرح theatre ، الاقتصاد المنزلى home economics ، علم دراسة البيئة الإنسانية human ecology ، الغابات (الحراجة) Forestry ، النبات botany ، علم الحيوان zoo logy ، الجغرافيا geography ، وعلم دراسة الإنسان anthropology

الاستشاريون :

تتخصص عديد من المنظمات فى إدارة البحوث السياحية على أساس العمل مقابل أجر لصالح : الخطوط الجوية ، والفنادق ، والمطاعم ، ومناطق التزحلق على الجليد ، والوكلاء السياحيين ، والمنتجعات ، وغيرها . حيث يقدم الاستشاريون خدمة تقديم المشورة فى :

التخطيط - التصميم - الترجمة - تطبيق البحوث السياحية ، وبالمثل يقدمون خدمتهم فى أداء كل أو بعض الاستقصاءات لعملائهم .

تكمن الأفضلية الأولى المرجوّه من الاستشاريين أو الشركات الاستشارية فى : أنهم أتقنوا الممارسة لحسن تدريبهم فأصبحوا أخصائيين وخبراء اكتسبوا خبرتهم من خلال إعداد الدراسات لعملاءٍ كثيرين مختلفين ، إنهم - أيضًا - يقدمون رؤى خارجية تتسم بالموضوعية ولديهم تيسيرات ملائمة تستوعب - غالبًا - أى عمل ، لكن : هناك عائق يحيط بأى استشارى خارجى هو افتقاد المعلومات الحميمة من المشكلات الداخلية للأعمال على أية حال قد تقدم الإدارة هذا الجزء من مكونات العمل ، وتجد كثير من الشركات السياحية بالتعاون مع إدارات البحث الخاصة بها أن من المفيد استخدام الاستشاريين أو مجموعة من العاملين بها بالتعاون مع الاستشاريين هناك كثير من الشركات ذائعة الصيت تتخصص فى البحوث السياحية ومن هذه الشركات : Opinion Research Corporation الشركة الكبرى لبحوث الرأى ، ومؤسسات دافيدسون بيترسون وروابط البحوث الاقتصادية ، منظمة جالوب Gallop آرثر دولتيل ومعهد الغرب الأوسط للأبحاث Midwest Research Institute ، أبحاث پلوج Plog ، وروبنسون ،و آرثر آندرسون ، وكوپرز ولاپيراند ، ودى ، وكى شفليت ، ومؤسسة لونجوود الدولية ، ومجموعة منلو Menlo الاستشارية ، والديمرجرافية القومية ، و« لايف ستايل » ، وسومرست ، وآر ، ووترزر ، ومكتب سيمونز للأبحاث التسويقية . .

مثل للخدمة النقابية تقدمها مجموعة استشارى منلو Menlo فى Palo Alto بكاليفورنيّا باسم Travel Styles التى تقدم أبحاثها حول أسواق الولايات المتحدة للسياحة الدولية ، إنها نبع للمعلومات حول الاتجاهات السياحية ، القطاعات التسويقية ، وأفضليات التغيير عند الأمريكيين المسافرين خارج البلاد .

المؤسسات التجارية :

بحوث سياحية على نطاق ممتد واسع تقوم بأدائها المؤسسات التجارية ، باعتبارها نبعًا من منابع المعلومات ، فهى تقدم - فى أغلب الأحايين - التيسيرات لمواصلة مسيرة البحوث وتقديم خدمة متواصلة فى مجالها لأعضائها ولاسيما فى مجال الأحصائيات المتصلة بصناعة السياحة .

الوكالات الإعلانية :

تعمل الوكالات الإعلانية - هذه الأيام - على صيانة إدارات البحوث الشاملة ، نمطيًا ، من أجل دعمها من ناحية ، ولإشباع متطلبات عملائها من ناحية أخرى ، هنا يجب أن تكون لدى الوكالة حقائق أساسية إذا كان عليها القيام بحملة إعلانية فعالة من أجل عملائها فى عالم سرعان ماتتغير ملامحه ، ومن بين الوكالات الإعلانية التى كانت رائدة فى الأبحاث السياحية : والترتومبسون ، BBDO العالمية Foote, Cone and Belding , Leo Burnett, DDB Nedham العالمية .

وسائل الإعلام Media

غالبا ماتقوم الصحف التجارية بأبحاث سياحية رائعة ، خبراء من شتى الأنظمة يلتقون معًا فى ندوات يتناقشون ، يبحثون ، يكتشفون : العلاقات ، التطبيقات ، فى إطار نظمهم ، سعيًا لحل المشكلات ، تطلعًا إلى فرص تنبثق من السياحة ، مثال كلاسيكى لبحث ينتمى إلى أجهزة الإعلام : دراسة سياحية شاملة لسوق الوكلاء السياحيين قادته جريدة « السياحة الأسبوعية » Travel Weekly . . . فى عددها الثانى عشر سبرت فيه أغوار صناعة الوكلاء السياحيين ، وبالمثل قامت مجلات المستهلك Consumer بنشاط فعال فى تحرير الأبحاث السياحية ، ولعل شهرة مجلات : Time, U.S.News and World Report , Newsweek, Better Homes and Gardens,

National Geographic, New yorker, Sunset, Southern Living, Sports Illustrated and Travel Holiday تعود إلى أبحاثها السياحية الرائدة .

فنادق وموتيلات [1] :

تستثمر الفنادق والموتيلات - دومًا - ماتسفر عنه الأبحاث من اكتشافات تتعلق بأسواقهم واتجاهاتهم حول المواصلات ، مواد البناء الحديث ، واستخدام معالجة البيانات الكترونيًا ، والأساليب الفنية للعلاقات الفنية ، وإدارة العاملين ، والإعلان ، وعروض وخدمات الأطعمة والمشروبات ، وعدد ضخم آخر من المعلومات الوثيقة .

خطوط جوية ووسائل أخرى للنقل :

تقدم هذه المجموعة خدمات صممت من أجل رجال الأعمال والمسافرين لقضاء العطلة وللخطوط الجوية وغيرها من وسائل النقل إدارات تختص بأسواقهم - عادةً - لكى تؤدى الدراسات المتطورة عن المستهلكين والسوق ، هناك - أيضًا - عاملون دائمون يتبعون مجموعة الاستشاريين من الخارج .

مناطق الجاذبية السياحية :

هذه المناطق الخاصة الأكثر طموحًا هى المتنزهات الرئيسية البارزة ، وقد لعبت الأبحاث دورًا بارزًا فى نجاح هذه المشروعات ، **إن مافكر فيه والت ديزنى Walt Disney مازال يسود صناعة السياحة ، لقد كانت مواصفات ديزنى لعالمه ذات أفضليات لدى الزائرين : أرضيات نقية طاهرة ، وعاملون على مستوى عالٍ من النظافة والجاذبية ، محلات ذات نوعية راقية ، وحجرات للارتياح أنيقة ملائمة ، ومطاعم نظيفة والعكس صحيح : كما أوضحت البحوث إذا لم تَرْتدِ مناطق الجذب السياحى ثوبًا قشيبًا نظيفًا ، انسحب النجاح هاربًا** [2] .

---

(١) الموتيلات Motels هى فنادق على الطريق العام يبيت فيها الرحالون ليلتهم ويوقفون فى ساحته سياراتهم . (المترجم)

(٢) عالم والت ديزنى Walt Disney ذو دلائل باهرة على نجاحه ليس فقط على مستوى أمريكا ، بل تعداه إلى بعض العواصم الأوروبية ، مثل باريس ، والزائر لـ والت ديزنى فى ضواحى باريس - مثلاً - يرى دلائل هذا النجاح الموضحة فى سطور هذا الفصل قد تحول - حقًا - إلى منطقة جذابة سياحية يفد إليها الكبار والصغار من جميع أنحاء العالم . (المترجم)

خدمة الأطعمة :

إن مزيدًا من الأعمال الرائدة فى استثمار نتائج البحوث بمعرفة المطاعم قد قامت به سلسلة المطاعم الشهيرة أو صاحبة الامتياز ، **لأن من يعمل وينجح فى أحد المواقع نمطيًا يعمل ويزدهر فى مواقع أخرى** تسفر عن أرباح كبيرة من الأموال المستثمرة فى البحث ، وتحتاج سائر الشركات السياحية ، سواء أكانت مطاعم أو خطوط جوية أو فنادق أو مشروعًا آخر للضيافة ، إلى أن تكون على اتصال بالأسواق ، لتكتشف أحدث وأفضل الطرق للتسويق ، وتبيع المقاعد ، وتستزيد من طاقة العمل وتنجز معدلات مرتفعة ومحببة للاشغال .

مركز المعلومات السياحى ومؤسسة الأبحاث السياحية :-

تخدم المنظمات المتفردة مجال البحث السياحى :
- مركز المعلومات السياحية بالولايات المتحدة USTDC
- ومؤسسة الأبحاث السياحية والسفر TTRA

وفيما يلى **موجز وصفى** لأعمال هاتين المنظمتين :

❑ مركز المعلومات السياحى وكالة مدعمة بصفة خاصة لاتستهدف الربح تخصص مواردها لقياس الأثر الاقتصادى للسفر ، ومراقبة الأسواق السياحية ، وقد أصبح مركز المعلومات مصدرًا معترفًا به للمعلومات السائدة التى يستخدمها قطاع الأعمال والحكومة لتنمية السياسات السياحية والاستراتيجيات التسويقية ، وتستفيد من أبحاث السوق والاقتصاد التى يقدمها مركز المعلومات أكبر القطاعات فى صناعة السفر ، ويمثل أعضاؤه الإقامة ، وخدمة الأطعمة ،والمواصلات ، والتسلية ، ومناطق الجذب السياحى ، ووكالات التطوير الفيدرالية والولايات والأقاليم والمدن ، ووسائل الإعلام ذات الاتصال بالسياحة ، ومنظمات التسويق ، والجامعات ، والمؤسسات السياحية . .

وتتجلى أغراض مركز المعلومات فى :

(١) تنمية وتشجيع مستوى وأبحاث السفر : مجموعة المصطلحات والطرق الفنية .
(٢) تنمية وتطوير التقديرات الثابتة لأنشطة السياحة بعض الوقت والمناطق الجغرافية .

(٣) تنظيم الاتجاهات فى النشاط السياحى وصناعة السفر بعض الوقت .
(٤) قياس الأثر الاقتصادى للسياحة بعض الوقت وعلى المناطق الجغرافية .
(٥) تقييم آثار البرامج الحكومية التى تؤثر على السفر وصناعة السياحة .
(٦) ضبط وتقييم ومعاونة تنمية الأساليب التقنية للتنبؤ بعروض السياحة والطلب . . وأخيرًا :
(٧) تنمية الأساليب التقنية لقياس التكلفة والفوائد السياحية فى الولايات المتحدة ،

للسفر والسياحة فى الولايات المتحدة

ويملك مركز المعلومات السياحية نظرة استشرافية (١) Out look للسفر والسياحة فى المستقبل يصدرها فى نشرة سنوية مع اشراقة فصل الخريف ، يدعمها بنشاط بحثى وبرنامج للمطبوعات ، أغلبها متاح للشراء بالكتابة إلى إدارة المركز ، والذى يقوم - أيضًا - بأداء بحث للسياحة على المستوى القومى مع مطلع كل شهر ، متبنيًا - بذلك - مداومة البحوث كعُرفٍ مألوف ، ومطورًا لنموذج مؤثرات السياحة الاقتصادى ، ومدعما لاستمرار بنك المعلومات السياحية بالولايات المتحدة ، ويتواجد مركز المعلومات السياحية للولايات المتحدة فى 1100 New york Avenue N.W,Washington, D.C. 2005

❑ **أما مؤسسة السفر والأبحاث السياحية فهى منظمة عالمية للبحث السياحى** والتسويق ، تخصصت - على المستوى المهنى أو الحرفى - فى تحسين : كفاءة ، وقيمة ، ونطاق ، ومقبولية (٢) الأبحاث السياحية والمعلومات التسويقية ، وتعتبر المؤسسة أكبر منظمة للأبحاث السياحية عبر أنحاء العالم ، ويمثل أعضاؤها كل جوانب صناعة السياحة التى تشمل : الخطوط الجوية ، والفنادق ، ومناطق الجذب السياحى attractions ، والمواصلات ، ووسائل الأعلام media ، ووكالات الاعلان ، والحكومة ، والوكلاء السياحيين ، والشركات الاستشارية ، والجامعات ، والطلبة ، وهكذا .

---

(١) الاستشراف Outlook تعنى نظرة الإنسان إلى الأمور وأسلوبه فى التعرف على دلائل المستقبل وترقبه .

(٢) المقبولية Acceptability تعنى اتساع نطاق القبول وزيادة إيجابية البحوث السياحية واستثمار ماتسفر عنه من توصيات على المستوى المهنى والجماهيرى .

(المترجم)

إن مهمة مؤسسة الأبحاث السياحية والسفر TTRA هى أن تكون الرائد العالمى (الكوكبى) globlal leader فى الدفاع عن مستويات وتطبيق أبحاث : السفر والسياحة ذات الكفاءة العالية والتخطيط والإدارة والمعلومات التسويقية ، والتى تحمل جميعها **الأهداف المحددة التالية :**

- تقدم خدمتها كمنتدى عالمى لتبادل الأفكار والمعلومات بين الباحثين والتسويقيين والمخططين والمدراء فى ميادين السفر والسياحة .
- تشجيع التطور المهنى للباحثين فى السفر والسياحة وأخصائيى التسويق والتخطيط والمدراء .
- تيسير التعاون العالمى بين المنتجين والمستثمرين لبحوث السفر والسياحة .
- ترويج ونشر أبحاث صناعة السفر والسياحة ذات الجودة والثقة والفعالية
- دعم تنمية بحوث السفر والسياحة والمناهج وثيقة الصلة بها فى معاهد وكليات التعليم العالى .
- تأييد الاستثمار الفعال للأبحاث فى عملية صنع القرار بين الممارسين لصناعة السفر والسياحة .

وللمؤسسة TTRA فروع فى كندا ، وولايات الوسط المركزية ، وفلوريدا ، وتكساس ، وأريزونا ، ونيويورك ، وعدد وافر من الولايات Mountain States ، فى جنوب شرق ، وجنوب كاليفورنيا ، وشمال كاليفورنيا ، وهاواى ، وولايات الجنوب المتوسطة ، والعاصمة واشنطون وتساهم المؤسسة فى إصدار صحيفة البحوث السياحية ، وتصدر الرسالة الإخبارية للمؤسسة TTRA ، كما تشارك فى اجراءات المؤتمر السنوى ، ومطبوعات أخرى فى ذات المجال ، وللمؤسسة برنامج شامل لمنح الجوائز ، والمكافآت تتوج فيه - مشجعة - التطور المهنى للباحثين ، والتسويقيين ، والمخططين والدارسين فى نطاق صناعة السياحة ، كما شاركت المؤسسة فى إنشاء مركز المراجع السياحية الكائن فى قسم إدارة الأعمال البحثية Business Research Division بجامعة كلورادو ، وبولدر ، وكلورادو ٨٠٣٠٩ ، وقد استحدثت هذه الخدمة لمعاونة صناعة السياحة فى الوصول إلى منابع المعلومات ومعالجة المشكلات العملية ، ولمزيد من المعلومات أوفر لمن يرغب يمكنه الكتابة إلى Francine Butler, T.T.R.A Executive Director, 10200 W. 44h Ave, Suite 304, Wheat Ridge Co 80033.

الخلاصـــة :

توفر لنا الأبحاث السياحية قاعدة المعلومات التى تمهد للمدراء صنع قراراتهم فى مجال السياحة ، إن إتاحة الحقائق الملائمة تسمح للمدراء بالتخطيط ، والتنفيذ ، والتوجيه بفعالية وخفض « معدلات » المخاطرة فى صنع القرار .

يعتمد البحث السياحى المثمر على تعيين موجز لهوية أو ماهية المشكلة وتحديد أبعادها ، والتحليل المتكامل الشامل - بكل مافى الكلمة من معنى - للموقف ، متبوعًا باستقصاء ودود وفحص غير رسمى للمشكلة ، وتصميم دقيق للبحث ، ثم جمع وجدولة وتحليل للمعلومات بطرق تتعاظم فى دقتها وتتعالى فى حرصها على التفاصيل .

وبالمثل ينبغى للباحث أن يحرر تقريرًا يختتمه بالتوصيات الملائمة للتطبيق ، ثم يتابعها ، ليتأكد من تحققها بصورة فعلية حتى تكون النتائج قد أنجزت على أفضل الوجوه وأكملها .

وقد يستخدم البحث نفسه بيانات ثانوية قبل تواجدها Pre existing أو يتطلب تجميعًا للبيانات الأساسية والمعلومات الأولية (بحثًا عن الأصول) ، وهذه المعلومات يمكن جمعها عن طريق المسح ، والمقابلة الشخصية ، البريد ، البحث بالتليفون ، أو بطريقة الملاحظة ، والطريقة التجريبية - وتستثمر عديد من المنظمات والشركات (الممثلة للوكالات) وتؤدى - أحيانًا - الأبحاث السياحية ، وفى إطار الولايات المتحدة يتعاون - فى هذا المجال - مركز المعلومات السياحية U.S Travel Data Center

ومؤسسة أبحاث السفر والسياحة Travel and Tourism Research Association

مفاهيم أساسية :

وكالات إعلانية	Advertising agencies
الخطوط الجوية ووسائل النقل الأخرى	Airlines and other carriers
اكتشافات تحليلية	Analytical findings
مناطق الجذب السياحى	Attractions
طرق البحث الرئيسية	Basic research methods
جمع البيانات وتحليلها	Collection and an alysis of data

Consultants	المستشارون ، الخبراء
Consumer attitude studies	دراسات اتجاه المستهلك
Consumer - products reasearch	أبحاث منتجات المستهلك
Data	البيانات
Decision making	صنع أو اتخاذ القرار
Definitions	تعريفات ، تحديدات
Economic impact study	دراسة الأثر الأقتصادى
Economic projections	تغييرات أساسية اقتصادية
Education al institutions	مؤسسات تعليمية
Experimental method	طريقة / أسلوب تجريبى
Facts	حقائق
Feasibitiy studies	دراسات عملية
Follow up	متابعة
Food service Firms	شركات خدمة الطعام
government	الحكومة
hotel and motel firms	شركات الفنادق والموتيلات
Identification of the problem	تحديد المشكلة
In formation	معلومات
Intuition	حدس / بديهة
Investigations	استقصاءات (الأسباب . . الخ)
Measurement	مقاييس ، قياسات ، أحجام
Media	وسائل الإعلام
Methodology	علم المنهج (الميثودلوجيا)
Observation al method	أسلوب (طريقة) الملاحظة
Primary data	بيانات أولية
Recommend ations for action	توصيات للتنفيذ
Report	تقرير
Research design	تصميم البحث

مغامرة	Risk
بيانات ثانوية	Secon dary data
تحليل الموقف	Situation analysis
مصادر المعلومات	Sources of in formation
مسوح (بحثيه)	Surveys
نظامى ، منظوم ، تصنيفى	Systematic
مؤسسات تجارية	Trade asso ciations
عملية الأبحاث السياحية (البحث السياحى)	Travel research process
مؤسسة بحوث السفر والسياحة	Travel and Tourism Research Association
استثمارات بحوث السفر	Uses of travel research
مركز المعلومات السياحية للولايات المتحدة	U. S.Travel Data Cente

للمراجعة والمناقشة :

١ - ماذا يغطى تحليل الموقف؟

٢ - ماهى المشكلات التى يمكن أن تعالجها الأبحاث السياحية ؟

٣ - متى يجب أن تستخدم البيانات الأولية ؟

٤ - ماهى طرائق البحث الأساسية ؟

٥ - لماذا تصبح اكتشافات الأبحاث من الأهمية بمكان لاتخاذ القرارات الذكية ؟

٦ - إذا كنت مديرًا لإحدى المؤتمرات الكبرى التى تعقد فى إحدى المدائن .. ولمكتب الزوار « السياحى » ، كيف تستثمر الأبحاث السياحية ؟

٧ - كمستشار ، تقوم ببحث مدى ملاءمة مشروع منتجع فندقى جديد .. .. ما الإجراءات التى تستخدمها ، خطوة خطوة ؟

٨ - كيف يستخدم مدير تنمية أحد المنتجعات تقرير أحد الاستشاريين بعد استكماله ؟ ، وبمجرد بناء المنتجع ، هل يحتاج المدير إلى أبحاث أوفر ؟

٩ - ماهى الطرق التى يمكن أن تستخدم بمعرفة مكتب سياحى على مستوى « الولاية » أو الدولة « State » لكى يبحث زائرى خارج الولاية ؟

١٠ - هل ينبغى أن يقود مكتب سياحى بحثًا خاصًا به أم يستأجر ممولاً من الخارج؟ لماذا ؟

١١ - كيف يعتبر مكتبك كونه مدعمًا لمركز المعلومات السياحية بالولايات المتحدة؟

١٢ - هل ترغب فى الالتحاق بمؤسسة أبحاث السفر والسياحة ؟ وضح اجابتك .

* * *

الفصل الثامن عشر

التسويق السياحى

الأهداف :

- إدراك الأهمية المتناهية لبرنامج التسويق المتسم بحسن التخطيط والنشاط ، لنجاح أى عمل سياحى ، يكون قوامه البحث .
- التآلف مع توليف ومزج التسويق والقدرة على صياغة أفضل مزيج لمنتج سياحى معين .
- تقدير أهمية العلاقة بين مفهوم التسويق وتخطيط التنمية ، حق قدرها .
- تفهم العلاقة القوية بين التسعير والتسويق .
- معرفة نظم التوزيع وكيفية تطبيق هذا المبدأ التسويقى على مختلف المنتجات السياحية .
- اكتساب القدرة على تجزئة الأسواق لتخطيط برنامج تسويقى لعمل أكثر تشويقًا بالنسبة لك .

نطاق التسويق :

التسويق السياحى ينطوى على :-

❑ ابتكار موارد مالية متطورة فى مجال السياحة ، تنمية خطة تسويقية ، استحداث حملة إعلانية حول فكرة « أنا أحب وطنى » .

❑ تجزئة المنتجات الخاصة بأمتعة الإقامة إلى أربع فروع :
فنادق ، منتجعات ، وأجنحة ، وقسم الخدمة المتكاملة للإقامة ، والفناء (ساحة الدار) ، ومنتج الإقامة معتدل السعر ، فنادق الإقامة ، ومنتج الإقامة الممتدة ، وتقديم الإقامة اقتصاديًا .

❑ تقديم الخطوط الجوية درجات مختلفة للخدمة ، ومصروفات متفوقة للاستثمار ، والدعاية لبرامج التزحلق ، وتنمية الفكر Logo ، وإضافة طرق

وبرامج زمنية باستخدام نظام خاص للحجز والوكيل السياحى والعمل مع مجموعات الجولات السياحية .

يتضمن التسويق كافة هذه الأعمال وأكثر ، وقد تم تعريف التسويق بطرق شتى :

- عرفت المؤسسة التسويقية الأمريكية التسويق بأنه :-

« أداء أوجه نشاط الأعمال التى توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم لها » .

آخرون قرروا أن التسويق هو تسليم مستوى المعيشة Standard of Society إلى المجتمع ، لاشك أنك توافق على المثل المأثور الذى يقول :

« لن يحدث شيء حتى يبيع شخص ما شيئًا ما »

« nothing happens until sombody sells some thing » .

معظم الناس لديهم فكرة بسيطة حول التسويق ، سوف يقولون إنه يتعلق بما نعرفه كبيع وإعلان ، على أية حال : التسويق مفهوم حافل ، إحدى واجهاته البيع ، والإعلان وجهة أخرى ، ولكن للتسويق هدف واستراتيجية يتسمان بالتوجيه ، ويسبقان ويتابعان أنشطة البيع والتسويق ، إنه الصورة المتكاملة لاستحضار السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك .

لسوء الحظ ، غالبًا ما يستحضر التسويق صورًا غير محببة لمن يبيعون : سيارات مستعملة ، إعلانات تليفزيونية للأثاث ، مبيعات تمثل ضغوطًا أعلى ، ووسائل للتحايل ، تؤدى إلى إدراك التسويق بلغة القوالب المصفحة Stereotypes ، وفى الحقيقة : يلعب التسويق دورًا حاسمًا فى سائر المنظمات سواء أكانت لا تستهدف الربح لمؤسسات تعليمية أو منتجعات سياحية أو مصانع قائمة ، ودور التسويق هو ملاءمة ومضاهاة المنتج الحقيقى أو السلعة أو الخدمة مع السوق المناسب أو المشاهدين من الجماهير .

والتسويق هو أحد الجوانب المحتومة للإدارة السياحية ويمكن أن يؤدى بفعالية وجودة مع الصقل والمتعة أو يمكن أن يؤدى بكيفية اقتحامية تتسم بالشدة والضآلة ، وهدف هذا الفصل من الكتاب هو مناقشة العوامل الأساسية للتسويق حتى يمكن أداؤها بنجاح وفعالية وأن تؤتى ثمارها الاقتصادية على أكمل وجه وأفضله .

مفهوم التسويق :

إن مفهوم التسويق فى العصر الحاضر هو محور الإدارة التسويقية الناجحة ، وهو - بمعنى آخر - تكييف المستهلك وفقا للظروف أو الحقائق أو الأوضاع ، تكتشف منظمات السياحة التى تمارس مفهوم التسويق ماهية رغبات ومُراد المستهلك ، ثم تقدم منتجاتها التى تشبع هذه الرغبات وتحقق المراد والكسب فى ذات الوقت ، ويتطلب مفهوم التسويق توجيه تفكير المدراء نحو الفوائد أكثر منه نحو حجم المبيعات .

لنفترض أنك بصدد تنمية منطقة منتجع جديد حافل ، إنها ممارسة عصيبة فى التخطيط تقتضى أن تأخذ فى اعتبارك أن تكون التصميمات التى يقوم عليها التطوير أو التنمية حول كيفية رؤية المستهلك إلى المنتج ، وأحد الخطوات الأولى توظيف مفهوم التسويق وإجراء الأبحاث لتفهم احتياجات المستهلك (احتياجات السوق) ، ورغباته ومراده ، إن مصممى المنتجات ومستهلكى المنتجات غالبًا مايرونها بطريقة متباينة ، المهندسون فى اطار المعمار - مثلاً - قد يرون الفندق من وجهة نظر الانتفاع بالفراغات ومشكلات الهندسة وخطوط التصميمات أو كأثر باقٍ ، أما المستهلكون فقد يرون فى الفندق مجموعة من الفوائد ، مثل مدى جاذبيته ، تقديمه للخدمات المتكاملة وأطعمة متميزة ، حافلاً بالتيسيرات السياحية ، وهكذا ، ومتى تم إقرار رؤى المستهلك ؛ تركز العمل فى صياغة خطط تسويقية استراتيچية تتلاءم مع المنتجع وأسواقه ، وفى بيئاتنا المتنافسة اليوم حيث تتاح للمستهلكين بعض الاختيارات ، تحتاج الشركات إلى استثمار مفهوم التسويق .

المزيج التسويقى : Marketing Mix

تتآلف برامج التسويق تجاه عوامل تكوينها فى كلٍّ متكامل وخطة استراتيچية قابلة للنمو والحياة والتطبيق viable ، وهذا فى مجموعه يمثل توحيدًا قويما للعناصر التى تنتج فوائد جمة . .

إن منظومة التسويق تتكون من كل العناصر التى تؤثر على الجهود التسويقية :-

(١) **التوقيت** : Timing : يجب أن يؤخذ فى الاعتبار كل عناصر التوقيت : العطلات ، والموسم فى ذروته ، والمواسم الخفيضة ، والاتجاه المتصاعد فى دورة العمل ، وهكذا .

(٢) النوعيات والعلامات التجارية Brands

يحتاج المستهلك إلى مساعدته فى تذكر منتجاتك ، الأسماء والماركات التجارية وما يتصل بها من إشارات وكلمات توضحها أو علامات ، كل ذلك يساعده فى تحديد واستعادة المعلومات حول منتجاتك .

(٣) الرِّزْم والتغليف : Packaging

رغم أن الخدمات السياحية لاتحتاج إلى رزم أو تغليف طبيعى ، إلا أن ذلك لايزال عنصرًا هامًا ، مثلاً : المواصلات ، والإقامة ، والراحة والمتعة ، والأنشطة الترويحية يمكن تجميعها وبيعها ، كوحدة متكاملة أو منفصلة ، كما أن الخطط العائلية أو الفردية هى صور أخرى من الرِّزْم والتغليف .

(٤) وضع الأسعار Pricing

يؤثر التسعير ليس على حجم المبيعات فحسب ولكن على صورة المنتج وانطباعته فى ذهن الجمهور image ، وتتراوح اختيارات التسعير الموجودة من الأسعار المخفضة إلى الأسعار الاستثنائية .

(٥) قنوات التوزيع

ينبغى أن يكون المنتج فى متناول أيدى الجمهور ، وهناك قنوات للتوزيع يجب تنميتها وتطويرها تتمثل فى : البيع المباشر ، والوكلاء السياحيين للبيع بالتجزئة ، وتنفيذ الجولات السياحية الشاملة ، أو تجميع كل هذا فى باقة واحدة .

(٦) المنتج :

تساعد خواص المنتج الطبيعية فى تقرير مكانته أو موقعه مقابل السلع المتنافسة وتقدم الخطوط الإرشادية لكيفية دوامها فى خضم المنافسة .

(٧) الصورة الذهنية : Image

يعتمد إدراك المستهلك للمنتج - إلى حد كبير - على عوامل جوهرية فى مقدمتها : السمعة والجودة .

(٨) **الإعلان : Advertising**

الترويج والتطوير الجديران بالجهد والمال أمران يتسمان بالحسم والأهمية ، ويستدعيان الاهتمام الحريص بالأسئلة التى تحيط بالموضوع : متى ، أين ، كيف نحقق الارتقاء بالمنتجات .

(٩) **البيع : Selling**

يمثل البيع الداخلى والخارجى عناصر جوهرية للنجاح ، الأمر الذى يدعو إلى ادماج الأساليب الفنية المختلفة للمبيعات فى خطة التسويق .

(١٠) **العلاقات العامة :**

وحتى الخطة المرسومة بعناية فائقة فى مجال التسويق سوف تتهاوى بدون علاقات جيدة مع : الزوار ، والمجتمع المحلى ، والممولين ، والعاملين .

هذه القائمة التى أوضحناها يتجلى معها الدور المركب الذى يحيط بوظيفة مدير التسويق ، وفى صحبة المعرفة عن أسواق المستهلكين وطبيعة التنافس ، وجب أن يتصاعد المدراء مع المزيج أو التوليف التسويقى ، أيًا كانت المواقع التى يضطلعون بها : منتجعات ، ومناطق الجاذبية السياحية ، أو مثيلتها من المنظمات الأخرى ، يستهلون وظائفهم - كمدراء للتسويق - بالتخطيط ليسمحوا بمشاعل التوجيه وضبط الأمور وتوازنها أن تضىء مراحل العناصر السابقة .

عناصر عديدة فى التوليف التسويقى ، أصداءها اشتهرت بأنها الكلمات الأربع التى يتقدمها الحرف P أو Four ps « 4Ps » ، تعبير أطلـقه چيروم مكارثىEjerome Mc Carthy ، ووليم پريولت Willam D. Perreault [(١)] اللذان أهديًا خلاصة أفكارهما فى كتابيهما : التسويق الأساسى Basic Marketing وأساسيات التسويق Essentials of Marketing ، وبينما تتناهى هذه العناصر الأربعة فى بساطتها ، فهى

---

(١) فى كتابهما : « أساسيات التسويق » " Essentials Of Marketing " . الناشر :
(Homewood, III Richard D Irwin 1994).

تقوم بتزويدنا بإطار عملى أنيق دقيق ، وبسيط أيضًا ، يستجمع رؤيته التسويقية فى برنامج تسويقى متألق ، وهذه العناصر الأربعة هى المنتج Product (1) الموقع Place (2) التطوير ، الترويج Promotion (3) السعر price (4) .

والمنتج لا يتضمن - فحسب - خواص مميزة واقعية وطبيعية تتسم بها المنتج ولكنه - بالمثل - التخطيط للمنتج ، والترويج لانتشاره ، واتساع خطوطه وضع علامة تجارية ينفرد بها ، والرَّزْم والتغليف للتجميع والتوزيع ، ويجب أن يراعى فى تخطيط المنتج كل هذه الجوانب حتى يتصاعد ويتبوأ مكانته بالسوق وينقل تطوير المنتج فوائده إلى المستهلك المرتقب ، وهذا لا يتضمن - فحسب - الإعلان ولكن : دعم المبيعات ، والعلاقات العامة والبيع الشخصى ، هذا المزيج التشجيعى « القويم » سوف يستثمر كلا من هذه الأساليب الفنية رفيعة المستوى التى يحتاجها التواصل الفعال .

يمثل السعر فى هذا المزيج التسويقى متغيرًا حاسمًا ، والثمن العادل ينبغى أن يرضى جميع الأطراف وأن يحقق أهدافك فى الفائدة والأرباح .

التخطيط لتنمية المنتجات :

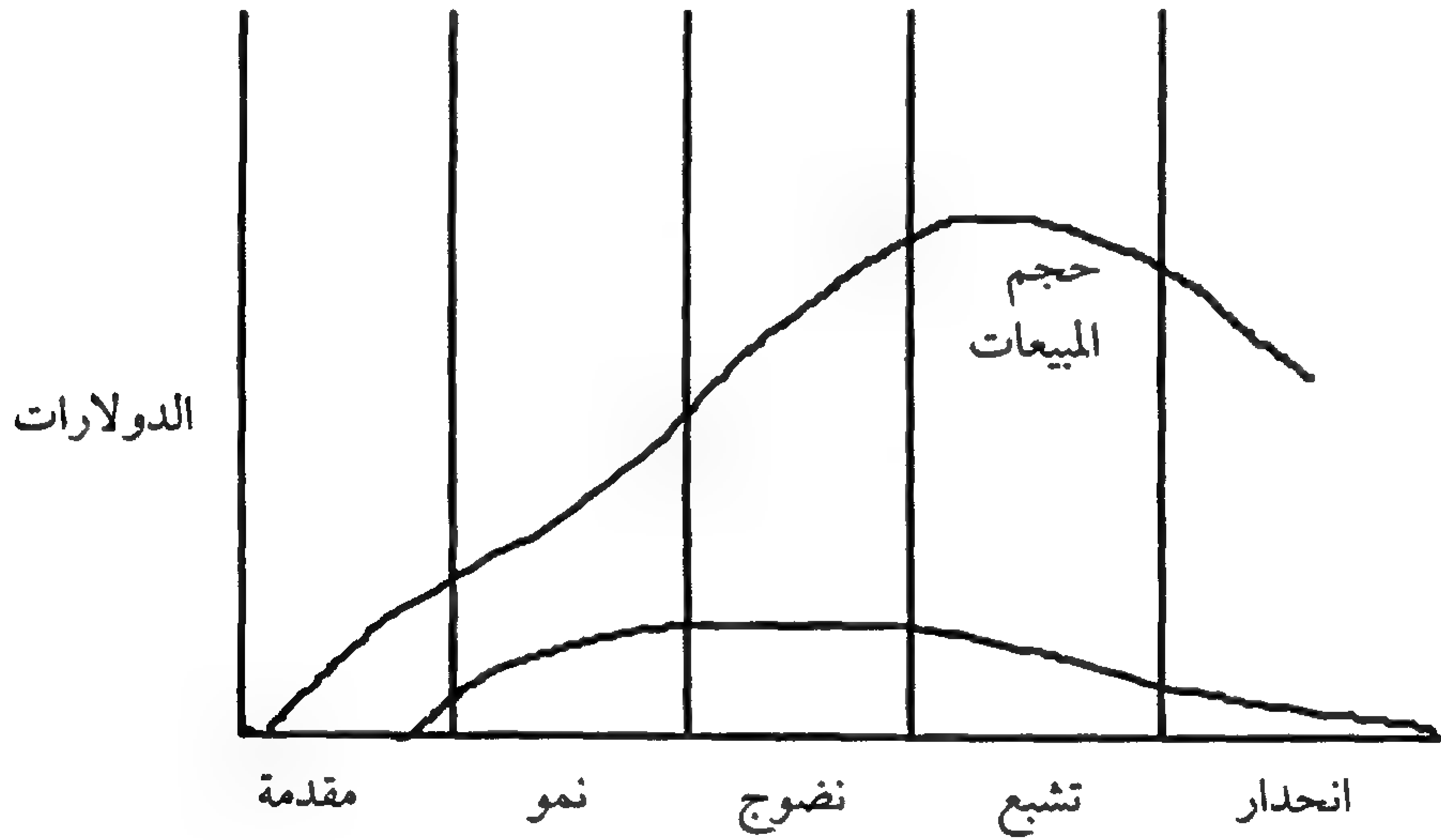
يدور الهدف الأساسى لمعظم الشركات حول تنمية الأعمال المستمرة ذات الفائدة ، ولتحقيق هذا الهدف وجب أن تقدم الشركات المنتجات والخدمات التى تؤدى إلى إشباع رغبات المستهلك ، وهى بذلك تؤكد لنفسها معاودة العمل ، والتخطيط للمنتجات هو أحد المكونات الأساسية فى تطوير الأعمال ذات الفائدة والمستمرة والتى يشار إليها مرارًا وتكرارًا فى أنها « الحقوق » الخمسة : التخطيط للمنتج الأمثل ، فى المكان الأنسب ، وفى الوقت الملائم ، وبالسعر الأفضل ، وبالكميات المُرضية . .

إن المنتج هو أكثر من مجرد اتحاد بين المواد الخام ، انه - حقًا - باقة من الاشباعات والفوائد تهدى إلى المستهلك ، ومن هنا فإن التخطيط للمنتج يجب أن ينطلق من وجهة نظر المستهلك ورؤيته ، واستحداث الخدمة الحقيقية أو المنتج الملائم هو أمر ليس باليسير ، إن احتياجات المستهلك ورغباته ومتطلباته هى - دومًا - أمور متغيرة ، وتحمل المنتجات بدافع من القوى التنافسية - فى إطار نموذجى - طريقها إلى دورات الحياة ، ولهذا فإن منتجًا ناجحًا فى مرحلة ماقد ينحدر « ويتلاشى » فى وقت لاحق .

يوضح لنا الشكل (١٨/ ١) الحالات التى يسير فيها منتج حديث من الاستهلال إلى الانحدار : (١) المقدمة (٢) النمو (٣) النضوج (٤) التشبع saturation (٥) الانحدار ، وللتغيرات السريعة المتلاحقة التى تصاحب أساليب حياة المستهلك ، والتغيرات التكنولوچية - أيضًا - أصبحت دورة الحياة للمنتجات والخدمات أقصر حينًا ، لكن حياة المنتج بقيت ذات مفهوم مثمر للتخطيط الاستراتيچى ، ولكل مرحلة من دورة حياة المنتج متطلبات تسويقية محددة .

مقدمة :

تتطلب دورة حياة المنتج - فى شكلها التمهيدى - مصروفات تأسيسية (إنشائية) ورؤية واضحة ، (وأكثر الأوقات إنتاجية للإعلان عن سلعة أو خدمة حالما تكون جديدة) .



الشكل رقم (١٨/ ١) دورة حياة المنتج

وتتسم عمليات هذه المرحلة بالتكلفة العالية ، وحجم للمبيعات خفيض نسبيًا وبرنامج إعلانى يستهدف استيعاب ، وتتبين الطلب الأولى فى هذه المرحلة من دورة حياة المنتج ، ويصاحبها نسبة كبيرة من مظاهر الاخفاق .

النمو : Growth

فى فترة النمو يتم قبول المستهلك للسلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة ، ويعنى قبول السوق ارتفاع سريع لمعدل كل من المبيعات والفوائد ، وتصاحبهما - أى القبول والارتفاع - جاذبية متكررة للسوق بين المتنافسين ، وتبقى المصروفات التشجيعية متصاعدة لكن التأكيد المدعم ينصَبُّ على دوافع الشراء على المختارات من الأسماء التجارية أكثر منها على الدوافع الأولية لتجربة المنتجات ، وتتزايد - عادةً - خلال مرحلة النمو ، عدد المنافذ التى تتناول المنتج أو الخدمة عادةً ، ويدخل عدد أوفر من المتنافسين ساحة السوق لكن اقتصاديات التوازن يتم التوصل إليها وتتهاوى الأسعار إلى حد ما .

النضوج : Maturity

المنتج الناضج يملك دعائم الإقامة والبقاء على ساحة السوق وقد تتزايد السلع ولاتزال ولكن بمعدل أكثر تباطؤًا ، وتحت المستوى المطلوب .

وفى هذه المرحلة من دورة حياة المنتج تبيع منافذ كثيرة السلعة أو الخدمة ويشتد بينها التنافس ، وخاصة فيما يتصل بالسعر ، وتحاول الشركات أن تصمم الطرق التى تحافظ بها على مشاركتها فى السوق ، ولعل أفضل مثل على المنتج المتكامل نضوجًا هو منتجع التزحلق Skiresort ، وبعد سنوات من النمو المذهل تقل رويدًا - الآن - المبيعات ، وتتطلع المنتجعات إلى الطرق التى فى إطارها تحافظ على مشاركتها وتنوع نشاطها .

التشبع : Saturation:

فى هذه المرحلة من التشبع يصل حجم المبيعات إلى ذورته ويقتحم المنتج أو الخدمة ساحة السوق إلى أضخم درجة ممكنة ، ويخفض الانتاج الإجمالى والأساليب التكنولوچية من أسعارهما ليجعلاهما فى متناول الجميع تقريبًا .

الانحدار : Decline :

تعتلى كثير من السلع والخدمات وتبقى فى مكانتها المتألقة فى مرحلة الإشباع ، ولمعظم المنتجات - على أية حال - طريق إلى التلاشى والزوال ، وتحتل منتجات حديثة

مكانها ، وفى مرحلة الانحدار يتلاشى الطلب بوضوح ، وتقل مصروفات الإعلان ويتضاءل عدد المتنافسين ، وبينما يحتمل أن يؤدى منتج ما دوره فى هذه المرحلة من دورة حياته ، تتضاءل نواحى الارتياح فى مشاركة أوفر تجاه أسواق الانحدار ، وأفضل مثل لذلك منتجعات الينابيع الحارة كمنتج سياحى فى مرحلة الانحدار ، وهذه التيسيرات كانت فى أوج انتشارها فى العشرينيات ، لكنها لم تعد تخطر كثيرًا على أذهان المستهلكين كمكان يفضلون الذهاب إلى عمقه والاستمتاع به .

وضع الأسعار (التسعير) :

لعل من أهم القرارات التسويقية قرار وضع الأسعار ، وهو أحد الشواهد التى يتعرف بها المستهلك على المنتج ، مؤثرًا على بقية عناصر المزيج التسويقى . .

وللشركات اختيار واحد من بين استراتيچيات ثلاث فى وضع أسعار منتجاتها :

الأول : قد تقرر الشركات أن تبيع منتجاتها بسعر السوق ، الذى يتقاضاه الآخرون بنفس القيمة ، ولا يؤثر السعر هنا على روح المنافسة ، والبيع بسعر متعادل للمتنافسين يتجه إلى منع توقف الأسعار وحماية الفروق بين أسعار البيع والشراء margins فلا يندفع المستهلكون بعيدًا بناء على التسعير ، وعلى أية حال لأنه لاتوجد أسعار منفردة فلا يكون هناك إثارة لسعر الطلب .

الثانى : قد تقرر الشركات وضع سعر يقل عن سعر السوق السائد ، مثل هذه الشركات التى تتبنى مثل هذا التخفيض كسياسة تحاول أن تعلن عن سمعتها تجاه تقديم أقل الأسعار للبيع بدرجة أقل من المتنافسين معها ، ولكى تنجح مثل هذه الشركات وجب أن تتأكد من مرونة الطلب .

هذه الاستراتيچية لوضع الأسعار أكثر نجاحًا حينما تقوم على الحد من الخدمات ، مثلاً : شركة : موتيل رقم ٦ استمدت اسمها من تحديد سعر الليلة بـ (٦) دولارات وشيدت شبكتها على فلسفة غير متكلفة ، واليوم هى واحدة من سلسلة فنادق القمة ميزانيةً فى الولايات المتحدة .

الثالث :هذا المدخل هو تقاضى أسعار فوق سعر السوق :

هنا يجب أن تصاحب استراتيجية الأسعار الأعلى أفضل الخدمات فى الصناعة ومعالم وتيسيرات أخرى لكى تكتسب هذه الأسعار نوعًا من الجاذبية مثل هذا المدخل يؤكد على الجودة ، وهو أمر يعتقد كثير من المستهلكين أنه وظيفة السعر مع تقديم مزايًا أفضل واستخلاص عوائد أكبر للارتقاء بالخدمات واستحداث خدمات أفضل ممكنة ، هذا التسعير الأعلى يقلل من حجم المبيعات ويرفع التكلفة ويشجع البدائل ، ورغم ذلك تستخدم كثير من شركات السياحة هذا المدخل بنجاح مثل فنادق Ritz Carlton (الحائزة على جائزة الجودة القومية عام ١٩٩٢) ، وفيرمونت ، وهيات ، وماريوت ، ووستين .

تختار بعض الشركات أن توظف اثنين أو ثلاثة استراتيجيات لوضع الأسعار وتطوير المنتج لجذب وجدان المستهلك فى كلٍ من قطاعات السوق ، وقد سارت صناعة السكنى فى هذا الاتجاه وتبنت هذه الاستراتيجية مستثمرة إياها فى الحقبة الأخيرة last decade من عمر الزمان ، وعملت سلسلة فنادق رامادًا Ramada ، شويسChoice ، هوليداى إن Holiday Inn World wide على مستوى العالم ، وغيرها ، على تطوير منتجاتها لجذب مساحات عريضة من قطاعات السوق .

ننتقل - الآن - إلى العناصر المختلفة التى يجب أن يراعيها مدير التسويق السياحى ، والتى تؤثر على سياسات التسعير :

(١) جودة المنتج : Product quality

إن هذا العنصر - حقيقة - يحدد العلاقة بين السعر والقيمة value ، يتعالى السعر بتأثير الذوق العام common sense للمنتج الذى يحقق استفادة أعظم واشباعًا أوفر لاحتياجات المستهلك ، أكثر منه منتج يقف فى وجه المنافسة فحسب .

(٢) تميز المنتج : Product distinctiveness

إن منتجًا ثابتًا أو ذى مستوى متوازن يقدم فرصة ضئيلة لضبط السعر ، وقد يفتقد هذه الفرصة ، أما المنتج الجديد و « الغريب » والمختلف فقد يكون فى مقدوره أن ينال ثمنًا أكثر ارتفاعًا ، فالشركة الهائلة التى تتبعها فنادق هيات Hyatt - على سبيل المثال

لا الحصر - ذات معالم تتميز بها : قاعات مركزية ، وردهات atriums ،و استحداث جذاب تصحبه خدمات وتيسيرات شتى ، يجعل فى دائرة الإمكان لفنادق هيات Hyatt أن تهيمن على إصدار أسعار أعلى .

(٣) حدود المنافسة Extent of the Competition

إن منتجًا يقبل المقارنة بمنتجات المتنافسين ينبغى أن توضع له أسعار يحتفظ بها المتنافسون فى أذهانهم ، فسعر المنتج - إلى حد ما - يحدد له موقعه ومكانته فى الأسواق .

(٤) طريقة التوزيع : Method of distribution

ينبغى أن يتضمن سعر المنتج احتياطيًا ملائمًا [١] لمشرفى الجولات السياحية ، والوكلاء السياحيين والقوة التى تتمتع بها الشركة لانتاج المبيعات sales force

(٥) خصائص السوق : Character of the market

من الضرورى التعرف على أنماط وأعداد المستهلكين المرتقبة ، وأخذها فى الحسبان ، فإن كان العدد ضئيلاً ، وجب أن يتعالى السعر لكى يعوض مُحددات السوق فى الحجم ، على أية حال هناك اعتبارات أخرى يجب أن يراعيها المنتج مثل القوة الشرائية ، للمستهلك والعادات الشرائية له .

(٦) تكلفة المنتج والخدمة : Cost of the product and service

يجب أن يكون جليًا أن يفوق السعر التكلفة على المدى الطويل ، حتى لا يندثر أو يتلاشى العمل ، فالتكلفة وظروف السوق يجب أن تخدم التسعير وتقوم بدور المرشد له .

---

(١) يقصد بالإحتياطى الملائم Adequate Margin الحدود التى يمارس فيها النشاط الاقتصادى فى ضوء الظروف المعتادة ، وتوفير المال والوقت ، والفروق المعقولة بين سعر البيع والشراء بصورة ترضى جميع الأطراف .

(المترجم)

(٧) تكلفة التوزيع :

يجب أن تُتضمن تكاليف التوزيع - بالمثل - فى التوازن السعرى ، وبمعنى آخر أن تتوازن التكلفة وتتناسب مع السعر المحدد ، وفى كثير من الحالات - لضآلة الحظ - هناك صعوبة تتزايد نحو تقدير التكاليف الأخرى .

(٨) حد الفائدة المرغوبة : Margin of porfit desired

ينبغى أن تكون حدود الفائدة فى ثنايا السعر المحدد للمنتج أكثر من العائدات المحققة للاستثمارات المألوفة ، لتعويض مغامرة المشروع .

(٩) الموسمية : Seasonalility

تتأثر معظم المنتجات السياحية بالموسمية نتيجة الأنماط الدراسية فى غضون العام ، وعادات قضاء العطلات ، الأمر الذى يدعونا إلى اعتبار الجوانب الموسمية ووجوب أخذها فى الحسبان عند تطور الأسعار .

(١٠) أسعار تشجيعية خاصة : Special promotional prices

فى كثير من الأحيان ، يغدو تقديم أسعار تمهيدية فى فترة من الوقت استراتيجية ملائمة ، لتعريف المستهلكين وتعرفهم على منتجاتك ، وهذه يجب التخطيط لها - على أية حال - بعناية ؛ حتى تحقق غايتها ، ولا تصبح نمطًا منتظمًا لتخفيض السعر .

(١١) اعتبارات نفسية : Psychological considerations

نحن نرى توظيف التسعير نفسيًا من خلال اقتصادياتنا .

أسعار مستخلصة : Price Skimming

فى تحديد سعر منتج جديد أو خدمة مستحدثة تسود فلسفتان تسميان : الأسعار المستخلصة (منزوعة الدسم) ، والأسعار النافذة (الحادة ، المخترقة) ، وتبقى استراتيجيةُ استخلاص الأسعار مرتفعة إلى أقصى حد ممكن ، دون محاولة تجرى لاجتذاب السوق المتكامل ، بل وصولاً إلى قمته فحسب ، وهذا المدخل يسمى - نتيجة

لذلك - استخلاص الصفوة أو الدسم أو الزُّبد من الشئ ، يسمى ذلك مرارًا وتكرارًا باعتبار أن استراتيچيته هى بيع المنتج إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين عند هذا المستوى من السعر ، ومع تطور مقاومة المشترى أو التنافس المباشر سيقوم البائع بتخفيض الأسعار خطوة خطوة ، وهذا المدخل يسفر - بصفة نموذجية - عن أعلى الفوائد وإعادة دفع - بصورة أسرع - للتكاليف المتطورة والنامية ، كما تتجه - أيضًا - إلى دعوة التنافسية ، والاستخلاص يكون ملائمًا عندما يكون المنتج أو الخدمة يتمتعان بالخصائص التالية :-

(١) عدم مرونة السعر .

(٢) عدم وجود بدائل قريبة .

(٣) مرونة عالية فى الإنشاء والتشجيع .

(٤) قيام قطاعات السوق المتميزة على السعر .

تحديد الأسعار النافذة Penetration Pricing

والمدخل المقابل للأسعار المستخلصة هو اختراق السوق الذى فيه يحاول البائع تحديد سعر المنتج بأدنى مايمكن ليخترق السوق بأقصى درجة متكاملة ، والسعر الخفيض يجعل المنتج فى متناول الجماهير بأى مستويات ممكنة من الدخل ، ومن المحتمل أن يقيم البائعون سوقًا ضخمة سرعان مايشاركون فيها ، وباستخدام الأسعار المقتحمة يتجه السعر التمهيدى إلى أن يصبح سعرًا دائمًا للمنتج ، وهذا يسفر عن عودة بطيئة إلى تكاليف محددة ويتطلب حجمًا أعظم « من المبيعات » حتى تتوافق الأسعار .

إن العوامل التى توصى بتحديد الأسعار الاقتحامية أو النافذة تتجلى فى :

(١) مرونة الأسعار العالية .

(٢) توفيرات كبيرة من إنتاج يتسم بالحجم الكبير (النطاق الاقتصادى) .

(٣) لياقة يسيرة للمنتج تتواكب مع أنماط المستهلك الشرائية .

التوزيع : Distribution

قرار آخر يتسم بالصعوبة لمدير التسويق يتعلق بالقناة أو القنوات التى سوف تستخدم نحو التوزيع ، فقرارات التوزيع تؤثر على العوامل الأخرى فى التوليف (المزيج) التسويقى ، وفى أفضل حالاته تتناغم كافة جوانب التوليف مع بعضها ، وقد أوضحنا فى الفصل السابع مواصفات نظام السياحة للتوزيع .

هذا ويتم اختيار قنوات التوزيع بمعرفة :

(١) تحليل المنتج .
(٢) تقرير طبيعة وحد السوق .
(٣) تحليل القنوات فى ضوء : المبيعات ، والتكاليف ، والفوائد .
(٤) تصميم أواصر التعاون التى يمكن أن تترقبها من القناة .
(٥) تقرير حدود المساعدة التى تملكها وتمنحها إلى القناة .
(٦) تحديد عدد المخرجات outlets لاستخدامها .

ولنوضح مثالاً لذلك : إذا استهدفتَ توزيعًا مكثفًا ، عارضًا لانتاجك نحو الحد الأقصى من المبيعات فسوف تستثمر عديدًا من الوكالات السياحية ، وفى المقابل إذا اتبعت سياسة للتوزيع قاصرة محدودة exclusive فسوف تبيع المنتج الخاص بك من خلال وكيل واحد أو بضعة وكلاء ، لهم حق مبيع هذا المنتج أو الخدمة فى مساحة محددة .

التشجيع والارتقاء Promotion

تستهدف أنشطة التشجيع والارتقاء بالسلعة (المنتج) أو الخدمة زيادة الطلب ، والتعزيز أو الترقى تعبير شامل يتضمن :

الإعلان - والبيع الشخصى - والعلاقات العامة - والدعاية وأنشطة دعم المبيعات مثل توزيع العطايًا والجوائز give aways ، والمعارض التجارية ، ومراحل الشراء Point of purchases ،و العروض الجاهزة Store displays لكى نبيع المنتج من الضرورى أن :

(١) نجذب الانتباه . (٢) نثير الاهتمام .
(٣) نعمق الرغبة . (٤) نمارس العمل .

ويحمل كل من البيع الشخصى أو الإعلان فى طياتهما سائر هذه الخطوات فى عملية البيع ، وإذا اخترنا واستخدمنا الاثنين معًا ، كان التوجه إلى زيادة الفعالية والقوة ، هنا يكون الإعلان – بطريقة نموذجية ideally – ملائمًا لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام للسلع والخدمات ، ويكون البيع وجهًا لوجه – شخصيًا هو الأفضل الملائم لتكوين الرغبة والاقتناع من جانب المستهلك والوصول إلى سعر الاقفال للسلعة ، وإذا اجتمع الإعلان والبيع الشخصى – كما وضحنا – فهذا يمثل فعالية أوفر عندما تكتمل الصورة بالدعاية وأنشطة دعم السلع والخدمات .

الإعلان Advertising

يعرف « الإعلان » بأنه تقديم غير شخصى للسلع والأفكار والخدمات بمعرفة كفيل معين ، وهذه الرسائل الجماهيرية المدفوعة فى نطاق التسويق السياحى تصمم لوصف أو « إهداء » مناطق الجذب السياحى المقصودة بالزيارة بطريقة أو بأخرى لجذب المستهلكين (السائحين) ، يتم ذلك – احتمالاً – من خلال استثمار أوفر لوسائل الإعلان الإعلامية مثل : الصحف ، والمجلات ، والبريد المباشر ، والتليفزيون ، والراديو .

ويكتسب الإعلان الفعال اهتمام الزائر المرتقب جاذبا لانتباهه ، حتى تتواصل الرسائل ، وتصنع انطباعًا إيجابيًا باقيًا فى أذهان الزوار المتوقعين ، ولكل وسيلة إعلانية مزايًا وجوانب قصور ويتركز القرار الرئيسى فى تنمية استراتيجية الدعم والارتقاء فى اختيار الوسيلة الملائمة لمضاعفة نفقات الإعلان ، وهناك منظمات ومراكز للمعلومات وإصدارات تشمل معدلات الإعلان ومعلومات أخرى عن الوسيلة الإعلانية تمهد الطريق إلى صنع تصميمات ذكية فى هذا النطاق .

نواصل الآن حديثنا حول مزايًا ونواحى القصور فى وسائل الإعلان الكبرى .

الصحف والجرائد :

تعطى الصحف تغطيه شاملة لمنطقة السوق المحلى بتكلفة أقل من الوسائل الأخرى ، وهى تنشر دوريًا مرارًا وتكرارًا وتتسم بالمرونة (فى وقت ريادى قصير) وتوقيت محدد ، لها جمهور عريض ، يتجاوب سريعًا .

أما أشد نواحى القصور فهى جودة الطباعة المنخفضة ودورات الحياة القصيرة .

البريد المباشر : Direct Mail

رغم تزايد التكلفة ، فالبريد المباشر هو أحد الطرق الأكثر أهمية للمشروعاتالسياحية ، والأوفر من حيث الاختيار والتواصل الشخصى بين سائر الوسائل الإعلانية ، وهى الوسيلة الأكثر فعالية فى تقليل دورة الفاقد إلى الحد الأدنى ، تصل الرسائل مباشرة إلى المستهلكين المرغوب الاتصال بهم وقد يحمل البريد المباشر اختبارًا ذاتيًا إعلانيًا عندما يطلب الاستجابة ، والمشكلة الحاسمة فى نطاق البريد المباشر هى الحصول على قوائم الإرسال الصحيحة والاحتفاظ بها ، هناك كثير من أنماط هذه القوائم يتاح الحصول عليها تجاريًا من خلال شركات تخصصت فى هذا النشاط .

فى نطاق صناعة السياحة ، يكوّن الزائرون السابقون أهم مصادر القوائم البريدية ، وينبغى أن تكون الأسماء والعناوين - على أية حال - صحيحة ، وأن تُحفظ القوائم بصورة تسمح باستخدامها دومًا ، مثل فهارس العناوين أو على شاشة الكومبيوتر ، وهناك مصادر أخرى جيدة مثل قوائم الاستعلام للزوار المتوقعين .

التليفزيون : Television

يقدم رسالة سمعية وبصرية ، ويسعى للاقتراب من أسلوب البيع الشخصى ، مثلما يمكن للوسائل الجماهيرية ، يتطلب التليفزيون أقل قدر من الجهد من جانب المشاهدين كما أنه متعدد الاستعمالات ، والتليفزيون - على أية حال - ليس وسيلة مرنة فالإعلانات التجارية تتسم بحياتها القصيرة والإعلان على شاشته مكلف بالنسبة للوسائل الأخرى ، ورغم ذلك تستخدم عديد من الجهات المقصودة التليفزيون وتجد فيه وسيلة فعالة مؤثرة رغم هذه التكلفة .

المجلات : Magazines

أكبر ميزة تتمتع بها المجلات هى جودة طباعتها وفنونها التصويرية Graphic[١] « الجرافيك » ، ومن مزاياها الأخرى أنها نبع لقراءة المعارف الإنسانية من آداب وفنون ،

---

(١) تمثل الكلمة graphic الرسوم والنقوش والتصوير الفوتوغرافى ، والحفر على المعدن أو الخشب ، وفن الطباعة والرسوم الطبيعية والكاريكاتير والرسوم البيانية والخرائط ، وأيضًا الألوان المختلفة فى الكتابة أو الفنون . . .(المترجم)

ذات عمر مديد ، وكيان رفيع Prestige وتكلفة محببة لكل ألف نسخة ، وتصل المجلات المتخصصة ذات الاهتمامات قطاعات متميزة من السوق بفعالية ، تمهد لها امكانية استهداف الأسواق بوجه عام ، أما الطبعات الإقليمية فتسمح باختيارات أبعد مع حد أدنى من دورة الفاقد Waste circulation ، لكنها تحوى فى طياتها خصائص غير محببة للمجلات تتجلى فى تطلبها أوقاتًا طويلة وعدم القيام بالتغييرات المنشودة فى الحال ، كما أنها تصل إلى السوق بمعدل أقل تكرارًا من الصحف ، أو الإذاعة ، أو التليفزيون .

الإذاعة « الراديو » Radio

يحمل الراديو فى موجاته ميزة المرونة الواضحة ، والتكلفة الخفيضة نسبيًا ، وصولاً للمستمعين بصوت إنسانى يضيف لمساته الدافئة فى حنايا الرسائل المقدمة ، التى تقتصر على أنها رسالة سمعية ، يفضلها من السائحين من يقودون سياراتهم ، كما أنها تتيح لمناطق الجاذبية السياحية أن تستخدمها كوسيلة ممتازة .

الإعلان الخارجى :

استخدمت عديد من المنظمات الإعلان المكشوف - فى الهواء الطلق - بمزيد من التألق والنجاح ، هو وسيلة حقا ذات مرونة وتكلفة خفيضة تصل - فعلاً - إلى جميع قاطنى المعمورة ، وتجعل من الطرق عالمًا رحبًا ذائع الصيت ، فهل يعيبها أن تكون الرسالة قصيرة ؟ ومركزة الكلمات ؟ ، لكنها - على أية حال - تصل إلى عيون السائحين ، وإن كانت اللوائح تحدد إصداراتها فى الطرق العامة ، وبالتالى إحاطة السائحين بمناطق الجاذبية السياحية .

استخدام الوكالات الإعلانية :

مدراء الدعم والتشجيع وتنمية المشروعات مطالبون بمعرفة أساسيات التسويق ، والإعلان ، والمبيعات الشخصية ، والعلاقات العامة ، مزودين بمهارات وخبرات وخاصة فى الوكالات السياحية ، لتمهد لهم تكثيف العمل وأرباحه ، والوكالات الإعلانية تضطلع بهذه الأدوار :

(١) العمل مع الفكر المتصل بالكلمات والمخطوطات والأحداث ، ومع : تخطيط

وتصميم النماذج الطباعية والمعروضات والأدوات ، فى ثنايا الأولى (Copy) الرسائلى المكتوبة ، وتضم الثانية (Layout) تدابير الرسائل ، الفنون التصويرية .

(٢) تقديم المشورة لاختيار الوسيلة الإعلامية لتوصيل الرسائل الإعلانية : اختيارًا منظمًا وحريصًا ومخططًا : الصحف ، والمجلات ، والراديو ، والتليفزيون ، والكتب الإرشادية ، والملصقات Posters ، والبريد المباشر ، والبطاقات البريدية postcards ، والنشرات المطبوعة وحافظات الأوراق Folders أو أى وسيلة إعلانية أخرى .

(٣) قيادة أعمال البحث والتحليل حتى توجه الجهود الإعلانية نحو النتائج المأمولة .

(٤) المعاونة فى التخطيط والتنفيذ لبرامج العلاقات العامة .

ينبغى أن تخطط البرامج الإعلانية بطريقة موضوعية بإرساءِ متقدم لأهداف معينة قابلة للإنجاز ، يمكن أن تشارك فى إقامتها الوكالات الإعلانية ، وعندما نبحث عن خدمات هذه الوكالات ، علينا أن نوجه أنظارنا إلى خبرة الوكالة فى دعم وتشجيع السياحة ، وأن نراجع حملاتها الإعلانية الماضية لكى نقرر مدى فاعلية هذه الحملات .

ميزانية الإعلان

ليس هناك صيغة لوضع ميزانية الإعلان ، إنه سؤال محير دائمًا حول ماذا ننفق ، تستعيد الطرق سائدة الاستعمال نسبة المبيعات فى العام المنصرم ، ونسبة المبيعات الممكنة « حاليًا » والنسبة التى تقدمها صناعة السياحة ، وهذه الطرق - جميعها - تتصدع لأن الأعلان يجب أن يحقق مزيدًا من المبيعات ويبتكر من الوسائل مايمهد لحدوث الأشياء ، ولا ردود أفعال لما حدث فى الماضى أو فى الشركات الأخرى ، خلاصة القول أن أفضل طريقة لوضع ميزانية الإعلان هى تقرير وتحديد الأهداف للأداء والتحقيق ثم تخصيص المبلغ المناسب وصولاً لإنجاز هذه الأهداف .

يتطلب إنشاء وترفيع منطقة سياحية جديدة لتجتذب السائحين أموالاً أوفر مما يتطلبه تعزيز وتشجيع منطقة سبق تأسيسها ويَفِدُ إليها السائحون ، ويعتمد المبلغ الذى يخصص لتمويل الإعلان وترويج المبيعات على الموقف نفسه ، على أية حال نود أن نشير إلى حقيقةٍ هامة : هى أن معظم المتنجعات تنفق حوالى ٣٪ من المبيعات على الوسيلة الإعلانية ، وحوالى ٣٪ من أنشطة دعم وتشجيع المبيعات الأخرى .

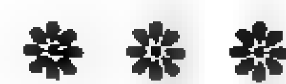
ينبغى أن تبذل قصارى الجهود - أيًا كانت قيمة المصروفات - لتنسيق برنامج الدعم والتشجيع حتى ينسجم مع المنتج المقدم ويواكب توقعات المستهلكين ، كلمات تخرج من الشفاه هى الأقل تكلفة ، لكنها تحمل معالم الإقناع من خلال الإعلان الشخصى ، الإقناع لمن ؟ لصديق ودود يقوم بدور المضيف ويشجع هذا النمط من الاتصال . فالزائرون حين معاملتهم باهتمام وتقدير لن يكتفوا بالعودة ثانيةً بل ويقدمون توصياتهم لزيارة هذه المنطقة من جانب أصدقائهم . .

إن كافة التيسيرات وسائر الخدمات وجوانب الضيافة وسياسات تحديد الأسعار يجب أن توجه نحو هذا الهدف الموحد : زائر يتمتع بمشاعر الرضا والسعادة .

البحوث :

يعتمد التسويق السياحى - فى معظم مكوناته وعناصره - على البحث ، إن جهود دعم وتشجيع السياحة غير الموجهة بنتائج وتوصيات البحوث هى - إلى حد كبير - هباء مفقود ، ومعرفة الخصائص التالية يجعل من مصروفات الدعاية والإعلان جدوى إنتاجية . .

١ - من هم الزوار الحاليون ، وأين يعيشون ؟
٢ - ما الذى تعرفه عما يحبونه ، ولا يحبونه ؟
٣ - من هم عملاؤك المحتملون ، وأين يعيشون ؟
٤ - ماهى أفضلياتهم واهتماماتهم من حيث السياحة وقضاء العطلات ؟
٥ - ماهى أفضليات زوارك بالنسبة للجهات السياحية المنشودة ؟
٦ - ما الذى يفضله زوارك من حيث الشراء « من المحلات » وأنواع التسلية ؟
٧ - ماهو موقعك من حيث التنافس ؟
٨ - ماهى الاتجاهات (التى تهدف إليها) فى المنافسة ؟
٩ - ماهى الاتجاهات المحتملة مستقبلاً فى مشاركتك التسويقية ؟
١٠ - ماهى التوقعات نحو تزايد الطلب على ميدان عملك ؟
١١ - أى أنواع البرامج التسويقية تبدو الحاجة إليها ؟



راجع مليًا التساؤلات من هذا النسق ، الإجابات الملائمة عليها تأتيك حصادًا لما تسفر عنه البحوث .

فى مجالَ تقرير الأسواق ، يمكن تصنيف البحوث إلى ثلاثة فئات أساسية :

- التوجيهات الجغرافية للسوق (حيث يقيم الزوار الحاليون والمرتقبون) .
- التوجيهات الديمراجرافية للسوق (العمر ، الجنس) مستويات التعليم ، والدخل ، والتوزيع السكانى ، والحالة الأسرية ، والبيانات المماثلة) .
- التوجيهات النفسية البيانية [1] للسوق (دوافع ، واهتمام ، وهوايات ، وسرعة الاستجابة لنداء الإعلان ، والنزعة الطبيعية للسفر) ، ويرتكز برنامج التسويق اللاحق - إلى حد كبير - على نتائج مثل هذه الأبحاث ، كما يقوم نجاح التسويق على ملاءمة البحث وكفايته وتحقيق مراده ، يرجى من القارئ مراجعة الفصل (١٧) حول طرق وأساليب أداء البحث السياحى .

البيع الشخصى : Personal selling

أكثر الطرق استثمارًا (استخدامًا) وأعرقها (أقدمها) لاستثارة الطلب (السياحى) ، ولأنه يتوافق مع ماهو مأمول فهو أكثر أنماط البيع تأثيرًا وفعالية ، وبالتضاهى مع الإعلان وهو العنصر غير الشخصى فى مزيج الدعم والتشجيع ، فإن البيع الشخصى يتكون من الاتصال الفردى والشخصى ، ويعتمد اقتصاد الولايات المتحدة على مسئولى المبيعات ، فهناك أكثر من ثلاثة عشر مليونًا (١٣) مقارنة بخمسائة ألف (٥٠٠ر٠٠٠) مليونًا يعملون فى الإعلانات ، وفى كثير من الشركات يعتبر البيع الشخصى أكبر البنود تكلفة فى العمل والتنفيذ ، ويتراوح بين ٨ - ١٥٪ من إجمالى المبيعات ، وتمثل المصروفات لمسئولى المبيعات : الأجور ، والنفقات ، والتدريب والإشراف ، وتكلفة تشغيل مكاتب المبيعات لإدارة القوة البيعية التى يستلزمها هذا العمل ذى الأهمية والفعالية .

---

(١) Psychographic تعنى التوجيهات التى تتعلق بمواصفات السوق الشخصية ونواحى قوته بالنسبة لهذا الموضوع ، والكلمة - فى اللغة - تعنى الرسم البيانى النفسى الذى يمثل القوة النسبية لمختلف سجايا الشخصية وسماتها الأصلية .

المترجم

يستخدم البيع الشخصى على أوسع نطاق لأنه يقدم أقصى درجة من المرونة ، مندوبو المبيعات يعملون وفقًا لاحتياجات المستهلك الفردية ورغباته ويسعون إلى رضائه فيما يقدمونه إليهم ، إنهم يعرفون - من خلال تجاربهم - ماهى المداخل التى يقتربون بها من العميل ، والمداخل التى يبتعدون عنها فى علاقتهم به ، ويكيفون أساليبهم طبقا لذلك ، وفى هذا الإطار - أيضًا - يمكن تحديد التوقعات التى يتقدمون فيها عمليًا ويحققون أهداف التسويق بصورة لا تضيع معها جهودهم .

تتجلى حقيقة مؤكدة تجاه فعالية التوازن بين هذه المزايا ، والتى تقول إن البيع الشخصى هو أكثر الوسائل تكلفة لصنع التواصل مع دلائل التقدم والنجاح أو الربح prospects ، مع عدم احتمال تحقيق إنتاجية productivity gains ، وهناك قيد آخر هو أنه لا إمكانية دائمة لاختيار من تحتاج إليه لوظيفة المبيعات وفقًا لقدرته العقلية أو سماته الخلقية caliber .

ولأهمية البيع الشخصى ، ينبغى أن تتفق أذهان العاملين ، كل العاملين ، مع مبادئ هذه الطريقة sales - minded ، ويجب تدريبهم لتقديم الاقتراحات حول توقعاتهم لما سيحدث حالما سنحت لهم الفرصة لتقديم أنفسهم ، وهذا يتضمن اكتساب خبرة البيع بالتليفون كما لو كانوا أخصائيى استقبال يعملون على تقديم صورة واضحة محببة عن المنتجع ، الاستعلامات - بالمثل - يمكنها أن تكون - فى أغلب الأحيان - تمهيدًا لجهودٍ تتسم بالحياء والمهارة فى مجال المبيعات ، وبوضوح نقول : إن السلوك غير الودود يمكن أن يقضى على عنصرى تشجيع العملاء وعلى نجاح المبيعات .

العلاقات العامة :

يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها اتجاه وجدانى اجتماعى Social conscience، يضع أولوية اهتمام الجماهير فى المقام الأول لدى صنع القرارات ، والعلاقات العامة تنفذ رسالتها فى منظمة كاملة لتغطى جماهير عريضة متعددة : الزوار ، والمجتمع المحلى ، والعاملين ، والممولين .

إن قبول أى منطقة للجذب السياحى بمعرفة الجمهور ذو أهمية متناهية ، ولايوجد عمل أكثر اهتمامًا بالعلاقات الإنسانية من السياحة ، وتقدم الخدمات لصالح اهتمامات الجمهور عامةً ، لأن خدمة مجموعة واحدة على حساب الأخرى ليست من العلاقات

العامة الصحيحة ، والأمر أبعد من ذلك ، فكل مدير لعمل فردى والجماعة التى يمثلها يجب أن تكون محترمة وتتمتع بثقة الجماهير فى المجتمع المحلى ، ولا فرق هناك بين السمعة الشخصية وسمعة العمل نفسه . .

تؤكد العلاقات العامة الناجحة فى إطار الشركة احترام كافة قطاعات البشر ، والعاملون يجب أن يكون لديهم الشعور بالأمان فى وظائفهم وأن يعاملوا بكل اهتمام ، ولديهم - فى المجتمع الخارجى - تأثير فعال على الجمهور باعتبار أنهم يمثلون أصحاب العمل فى عيون الجمهور ، ويجب أن يتم تدريب العاملين لاكتساب عناصر اللباقة والاحترام ومعاونة الضيوف ، وهناك أشياء صغيرة تحقق اختلافًا كبيرًا ، فاتجاه العاملين يمكن أن يصاحب أداء العلاقات العامة ايجابًا وسلبًا .

وتقتضى اعتبارات جهود العلاقات العامة الوعى باتجاهات الجمهور نحو السياسات الحالية ، ويمكن سؤال بعض الزائرين عن رجع الصدى Feedback أى صدى تجاربهم الماضية سياحيًا ، الاتصالات هى روح العلاقات الطيبة ، ابدأ فى برامج الدعاية لشركتك فى صنع أشياء جميلة واسأل عنها الجماهير بعد حديثك عنها ، ضع أمامها المعلومات الصحيحة عن الأماكن ، وصف الظروف كما توجد دون زيف فالمعلومات المزيفة تدمر كل شىء .

مناطق وقطاعات السوق Market segmentation

تدرك استراتيجية تقسيم السوق إلى مناطق وقطاعات أن بضع مناطق وجهات مقصودة سياحيًا لقضاء أوقات الفراغ تنال قبولاً ورغبة عبر أنحاء العالم ، هذا القبول وتلك الرغبة هما محور الجهود الإنشائية والتشجيعية بصفة خاصة ، أكثر من تشتيت هذه الجهود ومنابعها بمحاولة إرضاء سائر المسافرين . ولعل من الخطوات المبكرة فى عالم التسويق السياحى - حينئذ - تقسيم السوق الحالى والمرتقب على أساس الخصائص الحافلة بالمعانى مع التركيز على الدعم والتعزيز والإنتاج وتقدير الجهود والأسعار على خدمة المكونات البارزة والجلية للسوق ، الأمر الذى يستهدفه التسويق .

إن الاستراتيجية التسويقية الفعالة سوف تحدد - تمامًا - الأسواق الهادفة محاولة التوصل - فحسب - إلى مثل هذه الأسواق التى تعنى هذا القطاع من السوق الإجمالى المرتقب الذى تتبلورفيه الجاذبية السياحية وتصبح أكثر رواجًا ، وحيث تُعرَّف -

الأسواق الهادفة Target markets جغرافيًا وديمرجرافيًا (العمر ، والدخل ، والتعليم ، والجنس البشرى race ، والجنسية ، وحجم الأسرة ، ودورات الحياة العائلية ، والنوعية ، والديانة ، والمهنية) والرسم البيانى النفسى Psychographically (القيم ، الدوافع ، والاهتمامات ، والاتجاهات ، والرغبات . .) .

يتم اختيار الوسيلة الإعلامية الإعلانية ، بمجرد تحديد الأسواق المستهدفة ، وصولاً إليها ، فإذا استهدفنا - مثلاً - لاعبى رياضة التنس فإن الدعاية فى مجلات التنس ستعطى تغطية شاملة لهذا السوق ، وهذا بمثابة استخدام « مدخل تنقيبى Rifle approach » لتحديد بدء العمل فى السوق موقع الاهتمام بطريقة مضبوطة ومتكاملة ، وفى المقابل هناك مدخل « shotgun approach » « التصويب المحدد » كالإعلان فى مجلة « تايم Time » الذى يصل - فحسب - إلى عدد ضئيل من السوق المستهدف يسفر عن فاقدٍ فى الدورة عظيم .

يجب أن يُستثمر (يستخدم) تقسيم السوق إلى مناطق فى برامج التسويق إذا شاءت الظروف تجنب مدخل « التصويب المحدد Shotgun » ، وكل منطقة تتمتع بالجاذبية السياحية يمكن أن تجتذب إلى قطاعات متعددة فى إطار السوق ، وهذه القطاعات - بدورها - تتشابك وتتطابق جزئيًا - إلى حد كبير - فى إحدى السمات أو تحدث وتتزامن فى وقت واحد ، هنا يجب على المدير التسويقى أن يتأمل قطاعات ومناطق السوق ويقرر أيها يقدم أكثرها وعدًا بالإمكانيات التى يبحث عنها لتحقيق خدماته ، مثل واضح يتجلى بامتياز للتسويق الهادف إلى قطاع خاص تزودنا به فنادق La Quinta Motor Inns ومقرها الرئيسى فى سان أنطونيو San Antonio ، وحاليًا سلسلة فنادق العالم ٢١ الكبرى التى تواصل توسعها ومازالت عبر أنحاء العالم ، صمم هذا المنتج لجذب المسافرين من رجال الأعمال مقدمًا إليهم سعرًا معتدلاً وغرفًا تتمتع برونق الجاذبية ، لقد سارت La Quinta على دروب النجاح فى اجتذاب هذه القطاعات من السوق .

قواعد تقسيم السوق إلى قطاعات

جغرافية	ديموجرافية	اقتصادية اجتماعية	سيكولوجية	أنماط سلوكية	أنماط استهلاكية	ميول ونزعات استهلاكية
حدود سياسية مناخ حدود سكانية	النوع العمر الحالة الزوجية حجم العائلة دورة الحياة العائلية	الوظيفة التعليم الدخل الطبقة الاجتماعية	أسلوب الحياة الأنشطة	نمط الشراء والتخزين وقت الشراء حوافز الشراء نوعيات مطلوبة عدد الوحدات المشتراه تكرارات الشراء عادات تجاه وسائل الإعلام	تكرارات الاستخدام استخدام كبير استخدام خفيف حجم الوحدة المناسبة أفضلية علامة تجارية عدد الوحدات المشتراه	معرفة المنتج البحث عن فوائد مشكلات استهلاكية

الشكل رقم (٢/١٨) القواعد النموذجية
لتقسيم السوق إلى مناطق وقطاعات

ويتم تقسيم المنتجعات السياحية بطرق شتى ، أكثرها شيوعًا الطريقة الجغرافية ، وتتجه القطاعات - هنا - إلى أن تكون ضمن الجهات المقصودة من جانب الزوار (المسافرين عبر مسافات طويلة لقضاء اجازاتهم بالمنتجع) ، من جانب الزوار الإقليميين (الذين يعيشون فى نطاق الإقليم المنتجعي ويمكنهم الوصول فى حدود أربعة ساعات : وقت القيادة) وأخيرًا من جانب المقيمين المحليين .

لعل اقتراب الجهة المقصودة للزيارة السياحية من السوق من العوامل المهمة ، وكلما اقتربت الجهة السياحية من السوق الكبير لها ، كلما تزايد - بوجه عام - احتمال جذب عدد كبير من الزوار ، مثلاً : تقع جزيرة بوبلو Boblo على بعد أميال معدودة من ديترويت ويمكن العبور لها بقارب للنزهة ، وكما هو مرتقب تستقبل عددًا من

زوارها - عدة مرات - من منطقة ديترويت Detroit الكبرى أكثر مما تستقبله برمودا Bermuda أو جزر الباهاما Bahama .

ويتبع ذلك أن تكون المنطقة المستهدفة للإنشاء والدعم والارتقاء لأى منطقة سياحية محددة هى تلك المنطقة التى تتسم بكثافتها السكانية وقربها من منطقة قضاء الاجازات ، وفى الولايات المتحدة لعل أفضل تركيز للأسواق التى تستعد لدعمها سياحيًا هى مناطق المتروپوليتان الاحصائية MSAs ، وسبق تسميتها من قبل مناطق المتروپوليتان القياسية الإحصائية SMSAs ، وقد سبق لمكتب التعداد بالولايات المتحدة تعريفها : بأنها مجموعة أو مقاطعة من بلاد متماسة (متجاورة) تشمل - على الأقل - مدينة تعدادها خمسون ألفًا من السكان (٥٠٫٠٠٠) أو أكثر ، ولقد وجد مصدر مفوض لبيانات تتصل بهذه المناطق فى بحث عن القوة الشرائية نشر بمعرفة الإدارة التسويقية للمبيعات فى نيويورك .

قدمت الديموجرافيات - أيضًا - متغيرات جيدة لتقسيم المناطق ، هذه الديموجرافيات التى تعتبر احصائيات اجتماعية للمجتمع ، وفى مقدمة الأمثلة الناطقة مجموعات العمر .

قطاعات الرسم البيانى النفسى للسوق :

هناك نماذج شتى تم تطويرها لتصنيف الناس وفقًا لأنماطهم السيكولوچية التى تحمل فى طياتها قدراتهم على الحياة والنشاط والتى تتراوح من التحليل النفسى المركزى فى أحد طرفيه إلى الجهاز المركزى العصبى فى الطرف الآخر ، والكلمة Psychocentric مشتقة من نفس [1] Psyche .

أو المستقل [2] Self - centered وهذا يعنى تركيز المرء فكره أو اهتمامه على مشكلة صغيرة فى حياته ، ومثل هذا الفرد يتجه إلى أن يكون self inhibited مكبوتًا بذاته ، يفتقر إلى روح المغامرة nonadventuresome .

ومن ناحية أخرى تشتق كلمة allocentric من جذور كلمة allo وهى كلمة تعنى :

---

(١) Psyche تعنى روح أو نفس أو عقل .

(٢) Self-centered تعنى مستقل أو متمتع بالإكتفاء الذاتى (أو أنانى) .

« مختلف التكوين varied in form » ، بمثل هذا المعنى يكون الشخص ذا اهتمامات تتركز أنماطها على ألوان من النشاط مختلفة ، ومثل هذا الشخص يتسم بالانبساط والتدفق والثقة بالنفس ويتميز بدرجة لها اعتبارها من المغامرة والرغبة الفعالة فى الارتقاء بتجربة الحياة وتجاوزها ومعايشتها تمامًا ، هنّا يكون السفر أحد مقوماته للتعبير عن فضوله وحبه للبحث والتحقيق Inquisitiveness ، وهذا مايوضحه لنّا الجدول رقم (١/١٨) الذى يتناول الشخصية الإنسانية والخصائص المتميزة أو السمات المتفردة الذاتية allocentrics والسمات النفسية المركزية psy cho centrics

وقد اكتشف بلوج Plog أن سكانَّ الولايات المتحدة موزعون - عادةً - فى موازاة سلسلة متصلة continuum بين هذين النمطين الأقصى والأدنى ، وهذا مايصوره لنّا الشكل رقم (٣/١٨) ، جماعات أخرى تم تصنيفها بين السمات الذاتية المتفردة والسمات النفسية المركزية ، ومعظمنّا كبشر يقع فى المنطقة المتوسطة midcentric من التصنيف .

إن بعدًا جديدًا قد أضيف مع بزوغ فجر طاقة واعدة وسط موجة من الكسل واللامبالاة ، ومن المستقر عليه أن يكون هذا البعد منفردًا لا يتداخل معه عنصر آخر ، وأن يمهد لوضع الأفراد فى إطار أربعة قطاعات تقوم على كيفية تسجيلهم وفقًا لمقاييسن من مقاييس الرسم ، والقطاعات الأربع هى :

١ - سمات متفردة ذاتية عالية الطاقة high - energy allocentries
٢ - سمات متفردة ذاتية منخفضة القوة low - energy allocentrics
٣ - سمات مركزية نفسية واعدة القوة high - energy psychocentrics
٤ - سمات نفسية مركزية ذات قوة خفيضة low - energy psychocentrics

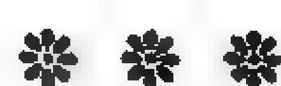
(١) وللسمات المتفردة الذاتية عالية الطاقة رغبة بلا حدود للنشاط فى إطار الرحلات نحو الاكتشاف والتعلم لكل ماهو جديد ومثير بالمناطق المقصودة .

(٢) السمات المتفردة الذاتية منخفضة القوة يسافر أصحابها إلى مناطق مقصودة بخطوات أكثر روية وتمهلا ، ويكونون أكثر تعقلاً ، ينقبون عن الحضارة والتاريخ والعادات المحلية . .

وفى نهاية هذه السلسلة المتصلة نجد أن السمات النفسية المركزية منخفضة القوة ، أكثر احتمالاً للبقاء بالموطن الأصلى .

حدد بلوج Plog - من خلال أبحاث أبعد - أفضليات السفر لكل من **الخواص المتفردة الذاتية allocentrics والسمات النفسية المركزية** Psychocentrics فى الشكل رقم (١٩/٤) ، واكتشف - من خلال دراسته للسكان - على أساس مستوى الدخل ، علاقة شائقة أخرى ، وفى أدنى أطراف مستويات الدخل فى إطار الطيف متعدد الألوان income spectrum أحمالاً أو عبئًا ثقيلاً تنوء به السمات النفسية المركزية ، فالناس فى الطرف الأعلى من مستويات الدخل وجد أنهم سبق أن سادتهم خواص متفردة ذاتية ، على أية حال تواترت علاقات متداخلة - تجاه وفرة ألوان الطيف فيما بينها - تتسم ، فحسب - بدرجة بسيطة من الايجابية ، ولهذا الاكتشاف تطبيقات متعددة .

من الواضح أنه عندما تصل الدخول العائلية إلى المستويات الأدنى بأقصى درجة ، فإن أنماط السفر قد تحددها قيود وحدود هذه الدخول ، وبغض النظر عن نوعية الرسم النفسى البيانى ، فإن الفرد ذو الدخل المنخفض فى منتهى أطياف الدخل قد يكون مضطرًا إلى ما اعتبره بلوج Plog إلى نمط قضاء العطلة وفقًا للخصائص النفسية المركزية ، وأقرب مثال لذلك هو طلبة الكليات الجامعية ، الذين يكونون - بطبيعة الحال - ذو خواص متفردة ولكنهم لايستطيعون الانفاق على رحلات تتسم بمميزات متفردة خاصة لنمط من الرحلات يقضون فيها عطلاتهم لأنها مكلفة ، وهم يسافرون - بديلاً عن ذلك - إلى جهات قريبة يقصدونها ينفقون فيها أموالاً أقل ويشاركون فى أنشطة معتادة ، وهكذا قد يكون من الخطأ استنتاج أن مثل هذا الشخص ذى الدخل المنخفض من المحتمل أن ينطوى على سمات نفسية مركزية ، فقد يكون عائق الدخل من القسوة لدرجة يُحرِّف بها تصنيفه فى إطار هذه السمات والخصائص .



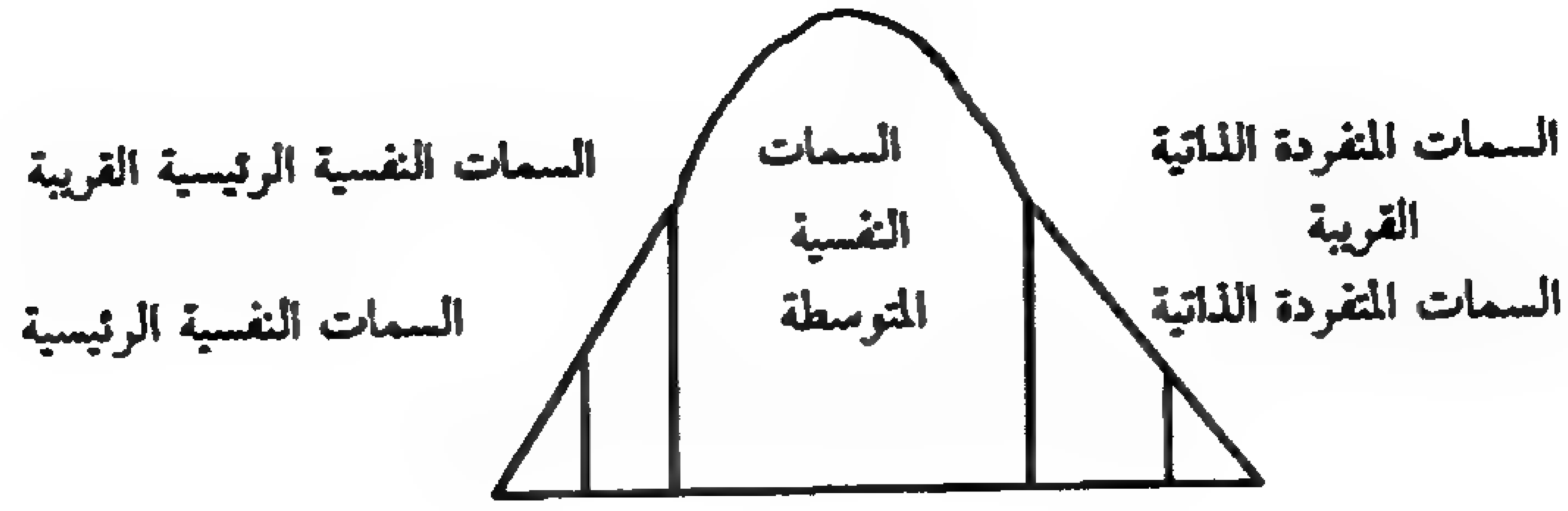
جدول رقم (١٨/ ١)

الشخصية وخصائص السفر المتصلة بها : السمات المتفردة الذاتية allcocentrics والسمات النفسية المركزية Psychocentrics

السمات المتفردة الذاتية	السمات النفسية المركزية
حب الاستطلاع الفكرى بالتأمل على نحو ابداعى	قيود فكرية تجاه التأمل وأعمال النقل
الاستعداد للمخاطرة بدرجة متوسطة	استعداد منخفض للمخاطرة
استخدام الدخل المتاح	دخل محتفظ به with hold income
تجربة منتجات جديدة	استخدام نوعيات معروفة
الاكتشاف / البحث	زيارة مقاطعات وأقاليم محددة (ذات حدود)
الإحساس الداخلى بالضبط والتنظيم	الإحساس بعدم القوة powerlessness
التحرر النسبى من القلق	الإحساس بالقلق الظاهر / العصبية
الاهتمام / الاندماج /	أسلوب للحياة عديم النشاط
روح المغامرة	عدم المغامرة
الثقة بالنفس	افتقاد الثقة
تفضيل مناطق لا سياحية nontouristy	تفضيل المناطق المألوفة
الاستمتاع بالحس الاكتشافى والتمتع بخبرات جديدة ، قبل زيارة الآخرين للمنطقة	حب الأنشطة الشائعة المعتادة فى السفر للمناطق المنشودة .
تفضيل أماكن جديدة متنوعة مقصودة	تفضيل مواقع sun'nfun تشمل الاستجمام
مستوى عالٍ من النشاط	مستوى منخفض للنشاط
تفضيل الطيران للجهات المقصودة	تفضيل جهات مقصودة يمكن استخدام السيارات إليها .
وجوب أن تتضمن جولات الإقامة التوافق مع الفنادق والأطعمة ، ولا ضرورة لأنماط سلسلة الفنادق الحديثة أو العالمية ، وبعض مناطق الجذب السياحى « النمط المعتاد » اكتفاء بها	تفضيل مناطق متطورة سياحيًا ذات اعتبار (عديد من الفنادق ، المطاعم ذات الطابع العالمى محلات سياحية .... إلخ)
الاستمتاع بمقابلة والتعامل مع الناس من ثقافات غريبة أو حضارات أجنبية	تفضيل المناخ المألوف (مطاعم الهامبورجر وسائل تسلية وترويح مألوفة ، مع غياب العناصر الأجنبية)

السمات المتفردة الذاتية (تابع)	السمات النفسية المركزية (تابع)
وجوب تضمين الترتيبات السياحية العناصر الأساسية (المواصلات والفنادق) والسماح بقدر وافر من الحرية والمرونة .	استكمال الجولات المخفضة الملائمة مع برامج زمنى للأنشطة المعتادة) .
السفر بصورة أوفر مرارًا وتكرارًا	السفر بصورة أقل
صرف مزيد من الدخل على السفر	صرف مزيد من الدخل على السلع المادية
حب الاستطلاع والفضول حول العالم وشعوبه	اهتمام أقل بالأحداث أو الأنشطة فى البلاد الأخرى
استمرار الطلب ، الصقل ، النشاط	لارغبات ولا زيادة فى الطلب أو النشاط
تزامن الرغبات مع الرحلات	الرغبات محدودة ، والسفر روتينى
تعلم اللغات وبعض الجمل والتعبيرات الأجنبية قبل وأثناء الأسفار .	توقع وجود أجانب ليتحدثوا الإنجليزية
البحث عن طرق وفنادق ومطاعم محلية ليست مشهورة	البحث عن وسائل للراحة والإقامة قياسية ووجبات (أمريكية) معتادة
شراء صناعات وفنون وطنية	شراء تذكارات ومواد شائعة
البحث عن جهات أخرى فى كل رحلة	تفضيل الرجوع إلى نفس الأماكن المألوفة .
تفضيل عدد أقل من الناس	الاستمتاع بالازدحام المتدفق

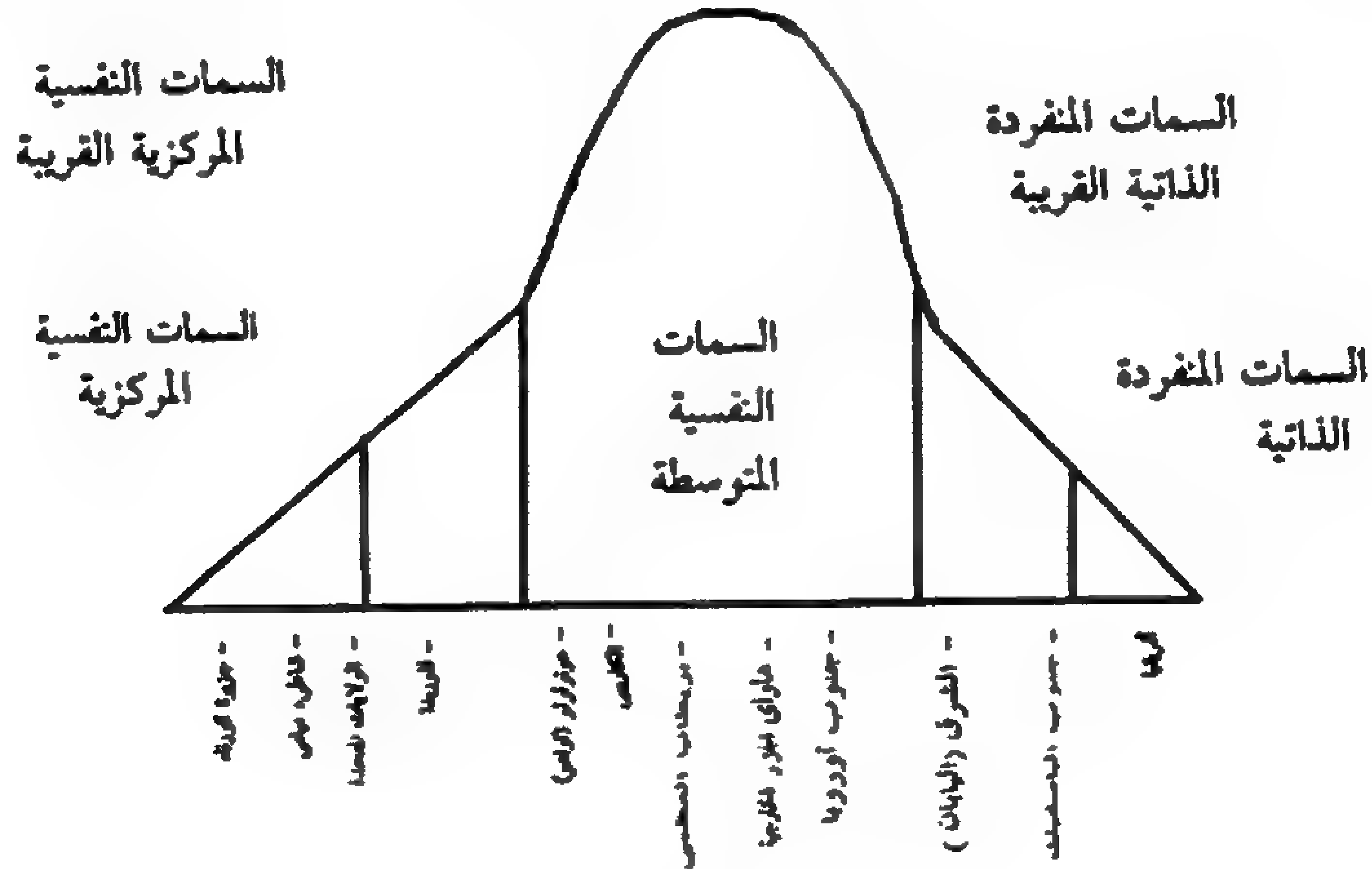
وتحدونا الرغبة – بعد أن قمنا بتحديد أنماط الجهات المقصودة والسائحين – إلى ربط هذه التصنيفات معًا كما فعل بلوج Plog ، فقد وضع قائمة من الجهات المقصودة سياحيًا فوق منحنى توزيع السكان مقترحًا أن تسافر الخصائص الذاتية المتفردة إلى مثل هذه الجهات مثل أفريقيًا أو المشرق Orient ، ومن جهة أخرى بالنسبة للسمات النفسية الأساسية (المركزية) psychocentrics تكون الرحلات إلى الجهات القريبة المنشودة (مثل Cedar Point بولاية أوهايو) المتنزه الرئيسى المعتاد من توليدو ، إن تدخل مثل هذه السمات النفسية الرئيسية هى – بالمثل – تحدد بالمناطق الخاصة المقصودة .



شكل (٣/١٨)

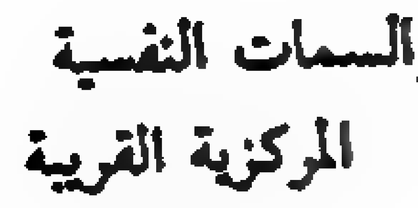
توزيع سكان الولايات المتحدة وفقًا لنمط الرسم البيانى السيكولوجى

(المصدر : ستانلى س . بلوج Stanley C. Plog : لماذا ترتفع وتنخفض شعبية الجهات المقصودة سياحيًا ، الناشر مؤسسة كورنيل للفنادق والمطاعم مجلد ١٤ جزء ٤ ربع سنوى / فبراير ١٩٧٤ ص ٥٥ – ٥٨ ونفس المؤلف فى كتابه : سياحة أوقات الفراغ : وكيف تكون سوقًا للنمو الناشر (أيضًا) چون ويلى وأبناؤه نيويورك ١٩٩١) .



شكل (٤/١٨)

الرسم البيانى النفسى لمواقع الجهات المقصودة سياحيًا ١٩٧٢



شكل (١٨/ ٥)
الرسم البيانى النفسى
مواقع الجهات المقصودة سياحيًا ١٩٩١
المصدر : أبحاث بلوج

قرر بلوج Plog أن من الميسور تحديد الشخصية السيكولوچية للمقاصد السياحية - بلغة أنماط البشر - والتى تروق لهم على أساس منحنى الرسم البيانى النفسى الذى قدمه الشكل رقم (١٨/ ٣) ، أما الشكل رقم (١٨/ ٤) فيوضح أين نبعت بعض المواقع العالمية حينما تجلى هذا المفهوم لأول مرة ، ويبين الشكل رقم (١٨/ ٥) وجهة النظر منذ أوائل التسعينيات مؤكدًا صحة نضال بلوج أنّ هناك عبر الزمن حركة ثابتة لمعظم المقاصد السياحية نحو اكتساب الخصائص والسمات السيكولوچية الجوهرية psychocentric ، وكانت انطلاقات الأماكن الجديدة الوافدة والهائلة قد فقدت صورتها ودعمها من جانب السائحين الذين اكتشفوها بعد ترددهم عليها ، مثل هذه الحلقة من التواصل بين تصنيف السائحين والمقاصد السياحية لم تأخذ فى اعتبارها الحقيقة المهمة التى تنطوى على سياحة البشر بدوافع مختلفة ومناسبات شتى ، وقد يسافر من

يتمتع بثراء السمات المتفردة الذاتية - حقيقةً - إلى أفريقيًا فى عطلته السنوية لكنه - أيضًا - قد يقضى عطلة نهاية الأسبوع فى رحلة إلى أحد المقاصد السياحية التى تتمتع - نمطيًا - بخصائص نفسية جوهرية خلال أوقات أخرى من العام ، ولنا أن نتصور - بالمثل احتمالاً وليس اعتيادًا - أن هذه السمات السيكولوچية الأساسية يمكن أن تنطوى عليها المقاصد السياحية التى تتمتع - بصفة أساسية - بخصائص متفردة ذاتية (باستثناء الأفراد ذوى الدخل المنخفض للغاية) ، فمثلاً قد يسافر من يتمتع بسمات متفردة نفسية إلى منطقة بعيدة بمقتضى ضمان يقدم إليه من خلال السفر مع مجموعة مماثلة من السائحين يُصاحبها طوال الوقت ، وقد يشجع صديقًا له ذى سمات نفسية متفردة أيضًا على السفر ، لنقل - مثلاً - إلى آسيًا ، فهل تعتبر آسيًا - حينئذ مقصدًا سياحيًا ذى سمات نفسية مركزية أم لها خصائص ذاتية متفردة ؟ هناك علاقة مباشرة - بكل وضوح - بين أنماط الرسم البيانى النفسى psychographic والمقاصد السياحية ، وهى علاقة رقيقة طفيفة فى أحسن الحالات .

ماهى حلقة التواصل - إذن - بين أنماط السائحين وأنماط المقاصد السياحية ؟

لكى تتسع حلقة التواصل تطورًا يمهد للتنبؤ بأنماط السائحين ، ينبغى أن نعمل على تحقيق أمرين :

الأول : كما أشرنًا مسبقًا : قد يسافر السائح لمبررات مختلفة ، من رحلة إلى أخرى على التوالى .

الثانى : أن المقصد السياحى الجذاب يمكن أن يقدم تنويعات من الخبرات السياحية ، تتواكب مع معظم السائحين ، وتعتمد على الأسلوب الذى - فى إطاره - تم التخطيط للرحلة ، والطريقة المثلى الوحيدة لكى نقيم علاقة نظامية وحلقة تواصل متطورة بين أنماط المقاصد السياحية وأنماط السائحين هى النظرة المستقلة لكل رحلة بغض النظر عن باقى الرحلات ، واختبار الدوافع وراء كل رحلة نمهد لقيامها .

الشكل التالى رقم (٦/١٨) يصور العلاقة بين أنماط السائحين وبواعث السفر وأنماط المقاصد السياحية ، وكما يتجلى من الشكل ، فإن بواعث السفر تربط بين أنماط السائحين وأنماط المقاصد السياحية بطريقتين :

(١) حلقة اتصال أولية : التدفق السياحى واشباع ورضا العميل ، سوف تسفر عن توجيه المستهلك إلى النمط الملائم للمقاصد السياحية ، مثل هذا الاختيار أكثر احتمالاً للوصول بدرجة الاشباعات إلى المنتهى وإنتاج نوعية من الخبرات السياحية يبحث عنها السائح (أو السائحة) ، يصاحبها تفهم بيّن للبروفيل السيكولوجى والديمرجرافى لهما وبالتالى للبواعث التى تدفعهما إلى رحلة معينة بالذات ، فمعرفة ذلك يُمَكِّن المتعهد التنفيذى للخدمات السياحية (مثل المستشار السياحى) من التوصية بأنماط الجولات السياحية المنخفضة للمجموعات Tour packages (المواكبة أو غير المواكبة ، والمخططة بالكامل أو المرنة) ، وأنماط مناطق الجذب السياحى ، ونوعيات الخبرات السياحية الثرية التى تواكب - على أكمل وجه - رغبات واحتياجات العميل أو المستهلك ، إن الخبرات السياحية المخططة بهذه الطريقة سوف تحقق أرقى مستويات رضاء العميل وتعمل على تحقيق رغباته .

(٢) حلقة اتصال ثانوية تتصل بتطوير وتنمية وتسويق المقاصد السياحية لكى تتواكب مع الأسواق الهادفة . .

إن تفهم أنماط السائحين فى الأسواق الهادفة ، ودوافع السفر فى هذه الأسواق سوف يقدم لنا دعمًا راسخًا لتصميم أنماط البيئات والخدمات التى يجب أن تقدم بالمقاصد السياحية ، هذه العناصر المتفهمة سوف تحكم مضمون الرسالة لحملة التطوير .

أنماط المقاصد السياحية	بواعث ودوافع السفر	أنماط السائحين
(أ) الخبرات السياحية :		الجوانب النفسية البيانية :
ثقافية		سمات متفردة ذاتية
تاريخية		سمات متفردة ذاتية قريبة
بيئية		سمات متوسطة ذاتية
ترويحية		سمات نفسية مركزية قريبة
أعمال		سمات نفسية مركزية
ارتباطات		
(ب) اختيار الموقع		الجانب الديموجرافى
آسيا		الدخل
أفريقيا		العمر
أمريكا اللاتينية		الوظيفة
أوربا		الموقع
أمريكا الشمالية		المرحلة الأسرية
الولايات المتحدة الأمريكية		
المحيطات		
.. وغيرها		

شكل رقم (٦/١٨)
العلاقات بين أنماط السائحين ودوافع السفر وأنماط المقاصد السياحية

توضح القائمة التالية الدوافع العديدة للسفر ، ويجب أن يتضح من هذه القائمة أن ثمة أعدادًا غفيرة من السائحين تشترك معًا فى هذه الدوافع (من السمات المتفردة إلى الخصائص المركزية النفسية) بينما تتعلق بواعث أخرى بطيف أكثر ضيقًا من الأنماط البيانية النفسية .

بواعث ذاتية متفردة :

١ - دوافع تعليمية وثقافية - للتعلم وزيادة القدرات الخاصة بالتقدير - العلمية الحافلة بالأهداف ، رحلات بصحبة القادة والخبراء والمحاضرين .
٢ - دراسة علم الأنساب Genealogy والأصول .
٣ - البحث عن المجلوب exotic: هاواى ، وبولينسيا ، واليابان ، وتايلاند ، وشرق ، أفريقيًا ، والهند .
٤ - الإشباعات والإحساس بالقوة والحرية ، اغفال الأسماء ، الطيران ، الضبط control ، والسفر بحرًا ، والقطارات هائلة السرعة :
٥ - ممارسة الألعاب : لاس فيجاس ، ومدينة أتلانتا ، ومونت كارلو ، والباهاما ، وبورتوريكو
٦ - تنمية صداقات جديدة فى أماكن أجنبية .
٧ - تعميق الرؤى ، ايقاظ الحواس ، الارتقاء بالوعى .
٨ - الحملات السياسية ، ومساندة المرشحين ، والجلسات الحكومية البرلمانية .
٩ - قضاء العطلات ، معايشة الأوطان الثانية والأحكام المشتركة .
second homes and condominiums

بواعث متفردة ذاتية قريبة :

١٠ - الرحلات الدينية المقدسة وخاصة رحلات الحج pilgrimages ، والبحث عن أماكن الوحى والايحاء ومؤثرات الفكر والالهام inspiration .
١١ - الاسهام فى الأحداث الرياضية ، والمشاركة فى الأنشطة والرياضات المختلفة .
١٢ - السفر تحديًا قد يكون - أحيانًا - اختبار للتحمل ، مثل الاستكشاف وتسلق الجبال والتزحلق والغوص فى أعماق البحار .
١٣ - السفر للأعمال ، والمؤتمرات ، والاجتماعات ، والجمعيات العمومية .

١٤ - جولات المسارح والفنون والترويح .

١٥ - البحث عن فرصة تجريبية نحو أسلوب حديث للحياة new Lifestyle .

بواعث ودوافع متوسطة رئيسية Midcentric Motivations

١٦ - الاسترخاء والبهجة ، مرح واستمتاع برئ فحسب .

١٧ - الارضاء الذاتى بالاتصالات مع الأصدقاء والأقارب .

١٨ - الاستمتاع بطقس مختلف ، والتماس عناصر الصحة فى مناخ متنوع تضئ جنباته أشعة الشمس فى إطار منتجعات صحية وسياحة علاجية .

١٩ - الحاجة « الإنسانية » إلى التغيير لفترة من الوقت .
(فى التغيير - يقول أوفيد - تكمن مواطن البهجة ومنابع السرور) .

٢٠ - الفرصة للهروب من مشكلات الحياة .

٢١ - البحث عن السحر الطبيعى أو الإبداعى للمقاصد السياحية .

٢٢ - التقدير المستحق للجمال من خلال الحدائق والمتنزهات القومية والعالمية ، والغابات ، والبحيرات ، والحياة البرية ، والمناطق ، ورحلات التجديف ، وشواطئ المحيطات .

٢٣ - الاندماج ومعايشة الحياة من خلال الطعام ، ووسائل الراحة ، والرفاهية الرومانسية ، والاستلقاء ، والارتياح .

٢٤ - الشراء من المحلات ، التذكارات السياحية ، الممتلكات الثمينة مثل الكاميرات ، والمجوهرات ، والفراء ، والسيارات ، والانتيكات antiques ، والفنون .

٢٥ - مباهج المواصلات : بواخر وسفن النزهات البحرية ، ووجبات التذوق والبوفيهات ، والقطارات الوثيرة ، والأوتوبيسات ، والطائرات والسيارات الآلية .

٢٦ - مباهج ماقبل السفر - التخطيط للرحلات ، والحدْس والتوقع ، والتعلم ، والأحلام dreaming، والصور ووصف الرحلة بعد اتمامها .

٢٧ - الصحبة العائلية ، والتميز الشخصى .

دوافع نفسية رئيسية قريبة ونفسية أساسية :

٢٨ - التجميل والدعم الذاتى ، البحث عن المكانة .
٢٩ - السفر من أجل التقبل ، حتى يتقبلك الآخرون لتكون مستريحًا ومقبولاً اجتماعيًا .
٣٠ - السفر كمعيار ومبدأ ثقافى - اجازات مدفوعة بحكم القانون .
٣١ - زيارة أماكن رأيتها أو قرأت عنها من خلال وسائل الإعلام .
٣٢ - زيارة الحدائق والمتنزهات من أجل التسلية .

وقد عُرف أدب الرحلات على نطاق واسع منذ هذا الوقت الذى قام فيه بلوج plog بتقديم نموذجه وتنميته تباعًا فى عام ١٩٧٢ ، وكان هذا النموذج من المحاولات الأولى لتقديم إطار من خلاله يتم تحليل سلوك السائح ، وتغير العالم منذ قدم بلوج plog هذا النموذج أو الموديل ، واليوم - على سبيل المثال - توجد بلاد قليلة تعتبر دخيلة exotic أو غريبة فى طرازها « ولونها » ، وهناك - بالمثل - طرق مستحدثة أخرى ، فى هذه الأيام ، تتم فى طياتها رؤية السياح ، من خلال تحليل أساليب الحياة ، أو تقسيم منافع السياحة إلى قطاعات ، إن الجهود الرائدة لبلوج plog - على أية حال - ينبغى أن نراها بعين الاعتبار والتأمل ، فمازال النموذج الذى يقدمه لنا طريقًا لاختبار السفر وأن نفكر حول تطويره باستثمار أحوال السوق السائدة .

تصنيف العطلات :

هناك جهود لتحسين الأثر الاقتصادى للسياحة ، وقد قدم المكتب السياحى بولاية ميتشجان دراسة عن قطاعات السوق حول صناعة السياحة على مستوى الدولة ، ضُمت إليها خمس ولايات متاخمة ، وأونتاريو وكندًا ، قدمت بيانات جديدة عن السلوك والاتجاهات ومن هذه البيانات تم تطوير أنشطة تمضية الاجازات وأنماطها المفضلة على أساس تحليل العناصر ، وقد تم تجاوز المجموعات التى ينتمى أفرادها إلى أكثر من نمط واحد ، وقد تم منحهم أسماء وصفية تتناول - لأغراض إعلامية فى مجال الاتصالات - ألوان الأنشطة التى يفضلون ممارستها أثناء الاجازات ، مثل هذه الأنشطة تتجلى فى الرياضات الشبابية ، والألعاب الخارجية ، والصيد ، وألعاب الشتاء والمياه والمنتجع والمشاهدة sightseer وغيرها .

أشارت دراسة قطاعات السوق إلى القطاعات التى لايتم التوصل إليها أو إثبات صحتها وتأكيدها حيث يجب أن تتزايد الدعاية أو اتمام تنفيذها والبدء بها وقد تطورت تفسيرات الاستراتيجيات بما يسمح ويسفر عن نسبة نمو صناعة السياحة بواقع ١٢٪ على مستوى الدولة .

إن النظام الشائع لتقسيم السوق إلى قطاعات – فى هذه الأيام هو الذى يركز على القيم والاتجاهات وأساليب الحياة ، وقد تبنى دافيد شين رئيس الغرفة التجارية فى بنسلفانيا استخدامه كأداة لأبحاث السوق السياحية فى بنسلفانيا ، وأساس هذا النظام يقوم على تقسيم الأمريكيين إلى تسعة أنماط أو أساليب للحياة ، تُستجمع فى أربعة فئات تقوم على صورتهم الذاتية ، وطموحاتهم ، وقيمهم ، ومعتقداتهم ونوعية المنتجات التى يستخدمونها والفئات الأربع التى تستوعب أساليب الحياة التسع هى كما يلى :

- **مجموعات تدفعهم احتياجاتهم :** Need - driven
  - أسلوب للحياة يعتمد على البقاء Survivor life style
  - أسلوب للحياة يقوم على التواصل Sustainer life style
- **مجموعات لها اتجاهات خارجية :** Outer - directed
  - ينتمون إلى أسلوب ونمط الحياة Belongers life style
  - يتبعون أسلوبًا منافسًا من أجل الحياة Emulator life style
  - يتبعون أسلوبًا للحياة يقوم على الانجاز Achiever life style
- **مجموعات يرشدها الحس الباطنى والعقل :** Inner - directed
  - أنَا أكون نفسى فى الحياة Iam me life style
  - أن تقوم طريقتى فى الحياة على التجربة والاختبار Experiential life style
  - أسلوب للحياة يقوم على الوعى بالمجتمع Societally conscio us Life style
- **مجموعات ذات اتجاهات خارجية وداخلية معًا** Cambined outer and inner directed qroup

- أسلوب للحياة يتجه إلى التكامل — Integrated life style

أما أفضليات أنشطة قضاء العطلة فتتجلى أنماطها فى :

❑ النمط الرياضى الشبابى :

- ركوب الدراجات .
- ركوب الزوارق « الطويلة » — canoeing
- المعسكرات
- النزهات الطويلة / الصعود — hiking
- ركوب الخيل .
- السباحة
- التنس

❑ نمط الرياضات المائية الشتوية :

- الإبحار — sailing
- ركوب : تجديف بالزوارق الطويلة — canoeing
- التزحلق على الجليد — snow sking
- التحرك / التنقل على الجليد — snow mobiling
- التنس
- التزحلق على الماء

❑ نمط ارتياد الأماكن السياحية « الجديرة بالمشاهدة » : — sightseer type

- مشاهدة الموارد الطبيعية .
- زيارة المواقع التاريخية .
- ارتياد المواقع الثقافية ، الكونسير ، الروايات ، العروض الفنية .
- مناطق الجذب السياحى التى صنعتها البشرية .
- المتاحف .
- الأعياد والمهرجانات الخاصة .

- **نمط القنص والصيد فى الأماكن الخارجية :**

- الزوارق الآلية ، ذات المحركات powerboating
- صيد الأسماك
- القنص والصيد
- صيد الأسماك فى الجليد
- التحرك / التنقل على الجليد

❑ **نمط المتجعات :**

- الجولف
- التنس
- ألعاب الكازينو .

❑ **الأنشطة الليلية :**

- الرياضات المتخصصة أو الاحترافية
- حدائق ومتنزهات التسلية الكبرى
- مناطق الجذب السياحى من صنع البشرية .
- النوادى الليلية والمطاعم
- ألعاب الكازينو

هذا البرنامج يمكن أن يكون أداة للتسويق السياحى ، كما أن متغيرات أسلوب الحياة تبوح بأشياء فيما وراء العوامل السكانية الديموجرافية ، أشياء حقيقية ذات معنى ودلالة ، ووثيقة الصلة ، وتقدم القطاعات الرئيسية : المتمون ، والمنجزون ، ذوى الوعى الاجتماعى ، ومعلومات قيمة حول تقسيم السوق إلى قطاعات والدعاية الجذابة واختيار الوسيلة الاعلامية ، مع العمل على دعم الانتماء وجذب عناصر الانجاز والوعى بالمجتمع لدى الأفراد ، واستمرار الاعلان التليفزيونى وطبع كميات إضافية من الإعلانات فى صورة مطبوعات ملائمة مضمونة لجذب القائمين بتحقيق المنجزات ومن لديهم الوعى المجتمعى المنشود .

إن الشيء الذى يؤخذ فى الحسبان - عند التسويق - هو التغير ، ونتيجة لهذا التغير ، استبدلت القطاعات التسع السابق ذكرها ، بمجموعات جديدة ثمانية لها خصائص منها :-

- **الواقعية** : ذوى دخل أكثر ارتفاعًا ، وتقدير عالٍ لأنفسهم ، وموارد وفيرة . . مع توجيه الاختيارات الاستهلاكية نحو : « أشياء أكثر جودة فى الحياة » .
- **الوفاء بالمتطلبات اللازمة للانجاز** : النضوج ، المسئولية ، متخصصون ، ومحترفون ومثقفون ، متفتحو الفكر لآفاق جديدة ، ودخل مرتفع ، عمليون ، وذوو معرفة بقيم الاستهلاك والتكيف معها .
- **الانجاز** : النجاح ، والتكيف مع ظروف العمل ، يستقبلون مشاعر الرضا والارتياح من العمل والأسرة مع تدعيم المنتجات الراسخة .
- **اكتساب الخبرات** : لمتوسطى الأعمار - (٢٥ سنة) - البحث عن عناصر الإثارة ، المستهلكون شديدو التطلع والأطماع ينفقون على الكساء والوجبات السريعة والموسيقى ، وعناصر أخرى محببة حافلة بالشباب youthful fovorites
- **الاهتمام بالمعتقدات** : التركيز على الأسرة والواجبات الدينية والاجتماعية والقومية ، محافظون ، يشجعون المنتجات الوطنية الراسخة .
- **الجهاد والنضال** : لديهم قيم حول الإنجاز ، وإن قلت الموارد ، الأسلوب مهم طالما يكافحون لمنافسة الناس الذين يرغبون فى التعامل معهم .
- **صنع الأشياء** : أناس عمليون يقدرون الاكتفاء الذاتى حق تقديره ويركزون على ماهو مألوف .
- **الكفاح والمقاومة** : لديهم دخول أقل ، حياة محدودة ، مستهلكون مخلصون . . يتجهون لذلك فى إطار الامكانيات المتاحة .

الجهود المشتركة للتسويق :

تدين معظم المنظمات السياحية - فى معظم الحالات - برغبتها فى تسويق منتجاتها وخدماتها بصفة فردية ، بينما - فى حالات أخرى - تكون الجهود التعاونية المشتركة أكثر فائدة وجدوى على أية حال ، هذه الجهود تأتى - نمطيًا - من خلال المؤسسات أو الحكومة ممثلة فى وكالاتها ، وهى تعمل - جميعا - على تطوير خدماتها إلى أعضائها ، وكثير منهم يتنافسون مع بعضهم . . . ويقدمون النشرات و « البوسترات » والأدلة الإرشادية ، يردون على التساؤلات ، ويعدون التقارير للارتقاء بالصناعة بطرق فعالة ، وإلى جانب هذه الجهود التسويقية المشتركة ، فلكل منطقة برامجها التسويقية القائمة بذاتها ، كما قد تعمل - أيضًا - مع الشركات الخاصة الأخرى مثل الخطوط الجوية ، وشركات تأجير السيارات ، وشركات بطاقات الائتمان creditcard لشمول وامتداد تسويق النقد الدولى .

وقد أوضحت الخبرة - حتى الآن - أن تطوير السياحة على مستوى البلاد أو الدول تستكمل بالجهود المشتركة التى تتعاون فى القيام بها الحكومات والصناعات الخاصة ، هذا التطوير المشترك بالاهتمام الخاص من المنظمات السياحية الحكومية والرسمية هو - فى حقيقته - إجراء يتسم بالكفاية والفعالية ، ومثال ذلك : مكتب الزوار فى هاواى Hawaii وهو منظمة مستقلة لاتستهدف الربح ، وتستجمع الجهود الأهلية والحكومية ، لإدارة أعمال التطوير السياحى مع إدارة الدولة للتخطيط والتنمية الاقتصادية . . . إن ١٠٪ تقريبا من التمويل ينبع من المصادر الأهلية (الخاصة) و٩٠٪ من التمويل من المصادر الرسمية للدولة . .

وفى بعض الولايات تقدم ميزانيات مشتركة معينة بمعرفة الوكالة السياحية الحكومية لتطوير السياحة ، مثل تمويل جزء من تكاليف الإعلان إلى منظمة أو مؤسسة لتطوير إقليم خاص سياحى ، وهذه الصور من التعاون المشترك فى التمويل تكون ميسورة بالاعتماد على قيمة الأموال المتاحة ، وإصدار التشريع الذى يسمح بمثل هذه المصروفات على الموازنة العامة ، ويضطلع مكتب التنمية السياحية فى بنسلفانيا بتقديم المنح الأكبر لبرنامج التمويل فى الولايات المتحدة الأمريكية .

الخلاصـــة :

يمكن أن نعرف التسويق marketing « بأنه أداء أنشطة » الأعمال التى توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم لها ، إن أرقى التيسيرات السياحية وأكثرها إشباعًا لا تؤتى ثمارها بدون التسويق ، لأن أنشطته التى ينطوى عليها ذات أهمية جوهرية للأعمال السياحية ، وينبغى إحاطة الناس علمًا بالمقاصد السياحية لتنمية اهتماماتهم للذهاب إليها قبل تكوين الأسواق الخاصة بها .

يتواكب مع الجهود التسويقية : مفهوم التسويق ، والمزيج التسويقى ، والتخطيط لتنمية المنتج ، ووضع الأسعار ، وتوزيع القنوات ، والتطوير ، والبحوث التسويقية ، والبيع الشخصى ، والعلاقات العامة ، وتجزئة الأسواق إلى قطاعات .

وتمثل الجهود التسويقية المشتركة بين المنظمات السياحية الرسمية والقائمين بالنقل للجمهور ، ومن يقدمون التوصيات ، وحتى مناطق المقاصد السياحية المنافسة ، استراتيجية مدعمة تؤول - نمطيًا - إلى النجاح والازدهار .

مفاهيم أساسية :

الإعلان	Advertising
وكالة إعلانية	Advertising agency
قنوات التوزيع	Channels of distribution
توجيه المستهلك	Consumer orientation
تعريف التسويق	Definition of marketing
العوامل الديموجرافية	Demographics
عناصر القوى الأربعة	Four Ps
صورة - خريطة	Image
تسويق أعمال المقصد السياحى القائمة بذاتها	Individual business - destination marketing
الجهود التسويقية المشتركة	Joint marketing efforts
الأبحاث الخاصة بالسوق	Market research
تقسيم السوق إلى قطاعات	Market segmen tation

مفهوم التسويق	Markting concept
المزيج التسويقى	Marketing mix
الرزْم والتعليف	Packaging
مكان . موقع	Place
وضع الأسعار (التسعير)	Pricing
المنتج	Product
دورة حياة المنتج	Product life cycle
التخطيط والتنمية للمنتج	Product planning and development
تطوير	Promotion
الرسوم البيانية النفسية	Psychographies
العلاقات العامة	Public relations
البيع	Selling
مسح (بحثى) القوة الشرائية	Survey of Buying Power
السوق المستهدف	Target market
التوقيت	Timing

للمراجعة والمناقشة :

١ - ماهو مفهوم التسويق ؟

٢ - هل تعتبر مفهوم التسويق بتوجيه المستهلك خطوة إلى الأمام ؟ لماذا ؟ أو لماذا لا ؟

٣ - ماهى مراحل دورة حياة المنتج ؟

٤ - ماهى العوامل الرئيسية التى يعتبرها مدير التسويق السياحى فى وضع الأسعار واستقرارها ؟

٥ - ناقش الأحوال التى يجب فى إطارها استخدام الأسعار المستخلصة أو النافذة .

٦ - ناقش كيف يمكن أن تؤثر استراتيجية وضع الأسعار لشركة سياحية على برنامج التطوير .

٧ - كيف يتم اختيار قنوات التوزيع ؟ وضح من خلال استخدام أحد الأمثلة .

٨ - ما الذى تستطيع أن تفعله - كمدير لإحدى المشروعات السياحية - عندما يشكو المستهلكون من الارتفاع الهائل لأسعار المنتجات ؟

٩ - ماهى المزايا والمساوئ لوسائل الإعلان المختلفة ؟

١٠ - ماهو الدور الذى تستطيع أن تؤديه إحدى الوكالات الإعلانية ؟

١١ - ماهو الغرض من وراء الإعلان ؟

١٢ - يتكلف الإعلان على الغلاف الأخير لمجلة Time أكثر من استخدام مندوب للمبيعات لعام كامل ، وكمدير للتسويق لسلسلة رائدة من الفنادق ، أخبرك الرئيس العام للشركة بالإقلال من الإعلانات واستخدام عدد أوفر من مديرى المبيعات ، وقد شعرت أن هذه « غلطة » كبيرة ، ما الذى تفعله لتغير اتجاه وفكر الرئيس ؟

١٣ - ماهى بعض الأمثلة للأغراض الحقيقية لبرنامج تسويقى سياحى ، استخدم : منتجعا فندقيًا ، مركبة بموتور ، وشركة تقوم بجولات سياحية ؟

١٤ - وضح تفسيرًا لهذا البيان :

- « إن جهودًا للارتقاء بالسياحة لاتقوم على البحث هى - إلى حد كبير - ضياع لأى جهد » ، هل توافق ؟

١٥ - ماهى المزايا من وراء الرحلات المخفضة لتسويق تمضية العطلات ؟

١٦ - قدم مثالاً لرحلة مخفضة أثناء الاجازات يمكن أن تُسوّق فى منطقتك كيف يمكنك تسويقها ولمن ؟

١٧ - أى قيمة تراها فى تقسيم السوق إلى قطاعات ؟ قدم مثالاً لذلك .

١٨ - إذا كنت مديرًا فندقيًا فى مجتمع للمتجعات ، كيف تستخدم مفهوم التسويق ؟ قدم بعض التفاصيل .

١٩ - أنت مساعد لنائب الرئيس فى أحد الخطوط الجوية الإقليمية ، والمجال الذى تعمل به يستهدف الشباب ، قدم المزيج التسويقى الذى تقترحه على رئيسك .

٢٠ - كمخطط لجناح جديد فى منتجع فندقى ، كيف يطبق التخطيط لتنمية مُنتج فى منظومة التسويق ؟

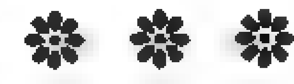
٢١ - أنت مدير لأحد المطاعم فى منطقة لمنتجعات تعمل طوال العام وتتمتع بإقبال الجماهير ، كيف تقرر مستويات الأسعار للوجبات المقدمة ؟.

٢٢ - كمشرف للجولات السياحية ، تحاول تحسين نظام التوزيع لتسويق جولاتك ، كيف يمكنك تحقيق ذلك ؟ .

٢٣ - أى أنواع برامج الإعلانات هو الأفضل لشركة تقدم الرحلات والنزهات البحرية cruise company ؟.

٢٤ - كمدير لمكتب محلى للزوار والاجتماعات ، اقترح مشروعًا للتسويق المشترك يحقق نتائج معتمدة .

٢٥ - كمدير لمنتجع فندقى هل تعلن دومًا عن منطقة مقصدك السياحى بالتوازى مع ملكية المنتجع الفردية ؟ وضح أسباب اجابتك بنعم أم لا .



الفصل التاسع عشر

مستقبل السياحة

الأهداف :

- **اختبار التنبؤات المتصلة بنمو السياحة العالمية .**
- **تحديد القوى العالمية الهائلة التى تشكل وتتشاكل بها سياحة المستقبل .**
- **تفهم التأثيرات الايجابية والسلبية المحتملة لهذه القوى على أسواق السياحة وعلى طاقة الجهات المقصودة لتتجاوب مع متطلبات هذه الأسواق .**
- **تركيز الانتباه حول الآثار الفعالة والايجابية لحركة النشاط البيئى ، ومقوماتها التى سوف تتزايد على التنمية السياحية .**
- **تقييم الإسهامات التى يمكن أن تصنعها السياحة العالمية نحو السلام العالمى .**

السياحة فى الألفية الثالثة :

يستهدف هذا الكتاب أن يقدم للدارسين والباحثين والمثقفين والسائحين زادًا ونبعًا أساسيًا لتفهم المبادئ والممارسات والفلسفات التى تحيط بالسياحة فى ضوء العصر الحاضر للصناعة ، ولكى نفهم الحاضر ، من الضرورى - بطبيعة الحال - مراجعة التطورات والتنمية السياحية التاريخية لهذا المجال .

إن صناعة السياحة فى ضوء هذا العصر - بكل جلاء - هى منتج لجميع القوى التى تشكل وتجسّد وتطور تكوينها والأسلوب الذى - فى إطاره - تؤدى وظائفها ورسالاتها ، وكما أشرنا فى مناسبات عديدة فإن نمو وتطور السياحة قد تَسَارَعَ - بصفة خاصة - طوال نصف القرن الماضى .



- منذ عام ١٩٥٠ - منتصف القرن العشرين - عندما انطلقت السياحة العالمية لتصبح يسيرة المنال للجمهور بوجه عام ، تصاعدت أنشطة السياحة بمعدل متوسط من ٢ر٧٪ من (٢٥) خمسة وعشرين مليونًا من رحلات الوصول إلى

(٤٧٦) مليونًا لعام ١٩٩٢ ، ومن ١٢ر٥٪ على أساس ايصالات السياحة العالمية (وفقًا للأسعار الرائجة مع استبعاد مصروفات المواصلات العالمية) ومن ٢ر١ بليونًا من الدولارات إلى ٢٧٩ بليونًا من الدولارات ، الأمريكية .

- وتسارعت - بالمثل - ايصالات السياحة الدولية ، متنامية أكثر من التجارة العالمية فى عصر الثمانينيات ، وتكوّن الآن نسبة أعلى من قيمة الصادرات العالمية ، أوفر من جميع القطاعات الأخرى : البترول الخام ، منتجات البترول ، والحافلات بالموتور ، ومايتبعها من أجزاء واكسسوارات (قطـع غيار) .

والنتيجة : أن السياحة فى منتصف التسعينيات تألقت كقطاع ضخم متحرك « ديناميكى » للاقتصاد ، والنتيجة - أيضًا - لهذا هى : النمو السريع والتغير الواعد الذى حدث فى الماضى ، فإننا نميل إلى الاعتقاد بأن السياحة قد حققت فى مسارها نحو التنمية مرحلة تتسم بالنضوج يتضاءل معه معدل التغير والامتداد مستقبلاً .

ومن ناحية أخرى ينبع من التقييم الحقيقى لاحتمالات المستقبل اقتراح مؤداه أن السياحة **يحتمل نموها المطرد وتطورها بصورة أكثر تسارعًا وديناميكية أوفر من كثير من القطاعات الأخرى ولسنوات عديدة قادمة من عمر الزمان ، وبالرغم من أن ارتداد الاقتصاد العالمى قد خَفّض من معدل الامتداد السياحى ، إلا أنه يبدو أنه مجرد أمر مؤقت .**

ويبدو - أيضًا - أن من المحتمل ، نتيجة لذلك ، حدوث معدل للنمو يتسم بتنوعه ووضوحه بين نصفى الحقبة الأخيرة من القرن العشرين ، هذا المعدل للنمو - بوجه عام - يقدر بـ ٣ - ٣ر٥٪ فى النصف الأول من التسعينيات ، ومن ٤ - ٥٪ للنصف الثانى منها ، وبتحديد أكثر : كان عدد مرات الوصول قد ارتفع إلى ٥٣٤ مليونًا فى منتصف التسعينيات مع التنبؤ إلى وصوله ٦٦١ر٤١ مليونًا فى العام الحالى ٢٠٠٠ (تنبؤات أخرى يحملها الجدول رقم (١٩/ ١) حتى عام ٢٠١٠) ، ومع اشراقة الحقبة الأولى للقرن الحادى والعشرين تقترب توقعاتنا لمعدل النمو من ٣ر٥٪ ، وتؤول إلى رقم ٩٣٧ مليونًا لتعداد الوصول مع عام ٢٠١٠ بإذن الله ، الأرقام تقول - إذن - أن مستوى عدد مرات الوصول فى السياحة العالمية قد تضاعـف بين عامى ١٩٩٠ ، ٢٠١٠ .

من المتوقع - أيضًا - بالنسبة للسوق الإقليمى المشارك أن أوربا والأمريكتين - بصفة إجمالية - سوف تفقدان المشاركة فى السوق (كنسبة عدد مرات الوصول فى السياحة العالمية) ، ورغم بقاء أوربا كرائدة للأقاليم والمناطق السياحية المنشودة إلا أنها ستفقد مشاركة السوق إلى المناطق الخمس الأخرى - بصفة أساسية إلى شرق آسيًا والباسفيك ، بالإضافة إلى المنطقة الفرعية للكاريبى بالأمريكتين ومنطقة جنوب آسيًا مع تشجيع السياحة الداخلية ، التى حققت نفس المتوسط الذى أوضحناه فى التسعينيات ، أما المناطق التى ستحقق أقصى وأسرع نمو للسياحة الخارجية فتتجلى فى : وسط وجنوب الأقاليم التابعة لأمريكا ، وكل أرجاء آسيًا وأفريقيًا والشرق الأوسط (جدول ١٩/٣) .

الآثار السياحية التقديرية (المتوقعة) :

أسفرت تنبؤات السياحة الوطنية والعالمية لمجلس السفر والسياحة العالمى WTTC عن موارد للسفر والسياحة قبيل عام ١٩٩٤ تقدر بـ ٣ر٤ تريليون [1] دولارًا كمخرجات إجمالية ، ويصل هذا الرقم - بمشيئة الله - إلى ٩ر٧ تريليون [1] دولارًا قبيل عام ٢٠٠٥ ، هل تذهب رؤية المجلس العالمى للسياحة والسفر إلى أبعد ذلك ، نعم ، رؤيته تصل - بالتحليل والدراسة - إلى الأرقام الموضحة فى الجدول (١٩/١) وهو أولى جداول الفصل النهائى من هذا الكتاب (الفصل التاسع عشر) على النحو التالى :

(جدول رقم ١٩/١) تنبؤات

عدد مرات الوصول arrivals (بالمليون) عبر أنحاء العالم ١٩٩٠ و ٢٠١٠

---

(١) التريليون Trillion = ١٢ صفرًا على يمين الرقم (١) فى الولايات المتحدة وفرنسا ، و١٨ صفرًا على يمين الرقم (١) فى بريطانيًا وألمانيًا .

(المترجم)

تنبؤات

عدد مرات الوصول arrivals (بالمليون) عبر أنحاء العالم (١٩٩٠ - ٢٠١٠)

سنة الأساس			التنبؤات	معدل النمو المتوسط ن.م (٪)			
١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠١٠	٩٩٠-١٩٩٥	١٩٩٥ -٢٠٠٠	١٩٩٠-٢٠٠٠	٢٠٠٠-٢٠١٠
١٥	١٩	٢٤	٠٣٦	٤ر٥	٥ر٥	٥ر٠	٤ر٠
٩٤	١١٤	١٤٧	٢٠٧	٤ر١	-ر٥	٤ر٦	٣ر٥
٥٢	٠٧٠	١٠١	١٩٠	٦ر١	٧ر٥	٦ر٨	٦ر٥
٢٨٤	٣١٧	٣٧٢	٤٧٦	٢ر٢	٣ر٢	٢ر٧	٢ر٥
٠٧	٩	١١	٠١٨	٣ر٤	٤ر٦	٤ر٠	٥ر٠
٠٣	٤	٠٦	١٠	٥ر١	٧ر١٥	٦ر١	٦ر٠
٤٥٦	٥٣٤	٦٦١	٩٣٧	٣ر٢	٤ر٤	٣ر٨	٣ر٥٥

اتجاهات

المشاركة فى السوق الإقليمى (١٩٧٠ - ٢٠١٠)

« النسبة المؤية لعدد مرات الوصول الدولية فى العالم »

الإقليم	١٩٧٠	٢٠٢٠	التغير درجات النسبة المئوية
أوربا	١ر٦٨	٨ر٥٠	- ٣ر١٧
الأمريكتين	٣ر٢٥	١ر٢٢	- ٢ر٣
شرق آسيا / الباسفيك	٠ر٣	٣ر٢٠	٣ر١٧
أفريقيا	٢ر١	٨ر٣	٦ر٢
الشرق الأوسط	٢ر١	٩ر١	٧ر٠
جنوب آسيا	٦ر٠	١ر١	٥ر٠

المصدر : مؤسسة السياحة العالمية W.T.O

هذه الأرقام تعنى أن صناعة السفر والسياحة تعمل على :

- **استحداث فرص عمل الـ ٢٠٤ مائتين وأربعة ملايين من البشر بمعدل (١) لكل (٩) من العاملين .**
- **إنتاج ١ر١٠٪ من الانتاج الاجمالى GDP**
- **استثمار ٦٩٣ بليونًا من الدولارات فى معدات وتيسيرات ومرافق جديدة .**
- **المشاركة بأكثر من ٦٥٤ مليونًا من الدولارات فى عائدات الضرائب .**

طبيعة مستقبل النمو :

تنطوى هذه الطبيعة - كما رأينا - على المداومة والاستمرار ، وعلى أية حال فإن طبيعة النمو والتنمية ستكون - بطرق شتى - ذات اختلاف بيّن عن العصور السالفة ، وذات تطوير لطرق أساسية جدًا ، ونحن نسارع الخطى - من الآن أى فى سنة ٢٠٠٠ - إلى الألفية الثالثة ، هذا التطوير ذو أبعاد أدركنا مضمونها من قبل ، وفى الحقيقة أن بعضها قابل للتنبؤ ، ولكن البعض الآخر - حتى الآن - لازال حافلًا بالقلق والاستياء ، هذا القلق أو الإحباط هما أكثر مايصيب أجيالاً متعاقبة من الشباب فى الدول المتطورة developed التى تحسنت فى تقدمها وازدهارها بصفة دائمة خلال دورات حياتها ، وربما لأول مرة تؤثر التغييرات الأساسية التى تحدث حولها وتهددهم بالوثب خارج حدود الضبط والتحكم وبتقويض أساليب حياتهم التى تتسم بالأمان والجاذبية ، آخرون ، ظروفهم أدنى حظًا يرون فى نفـــــس المتغيرات وهج الأمل الوحيد كتوزيع متكافئ لكل الفرص التى تقدمها الحياة أو ينبغى أن تقدمها لهم .

السياحة والفراغ والمجتمع فى الألفية الثالثة :

أدت المكونات الحافلة المتميزة لأسلوب الحياة المتسم بجودة عالية ، أحاطت بالنصف الثانى من القرن العشرين ، إلى التأثير على استثمار موارد الحياة وأوقات الفراغ المتزايدة ، ورغم أن هذا التزايد لأوقات الفراغ كان موضع أسئلة طوال حقبات من عمر الزمان ، وأن هذا - بطبيعة الحال - قد أثر على سكان الأمم الغربية المتطورة developed وعلى فرصتهم فى الترويح والسياحة عما كانت عليه المجتمعات فى سالف العصر ، الأمر الذى أسفر عن وصول السياحة إلى مرحلة تستحق فيها أن تكون

« **أضخم صناعة فى العالم** » ، بينما هؤلاء الذين يعملون فى القطاع السياحى – تقليديًا – قد عانوا من افتقاد الاعتراف بهم من السياحة او الجمهور

إلا أن هذا الموقف نفسه قد تغير بصورة مثيرة فى جميع الحالات ، وفجأة تلقت السياحة اتهامات بأنها تدمر الثقافات وتجرد البيئة من رونقها وتجانس أساليب الحياة ، وفى كلمات موجزة نقول :

– لقد وجدت السياحة نفسها – لأهميتها المتنامية اقتصاديًا واجتماعيًا – مندفعة إلى اتجاه سائد mainstream من الاهتمامات المجتمعية , societal concerns، وكان هذا فى وقت طُلب فيه من كل هيئات المجتمع aspects of society استجوابٌ أو استطلاعٌ فيما يتصل بقيمتها ومداومة رسالتها المنوطة بها وقد يرتبط هذا الاستطلاع – قبل أى اعتبار آخر – بتواصلها ودعم برامجها عبر المدى الطويل .

وليس فى صالح هذه الخلفية للمتغيرات الاجتماعية العالمية أن كثيرًا من المنظمات والأفراد قد حاولوا – بدافع من الاهتمام الفعال بمستقبل السياحة – تفهم أهمية مؤثرات التغيير العالمية وتطبيقاتها الواعدة والمرجِّحة على مستقبل السياحة ، إن مراجعة وتحليل خلاصة هذه الجهود توضح – بجلاء – أن سياحة المستقبل سوف تواجه عددًا من القيود والتحديدات التى لايمكن غض البصر أو البصيرة عنها ، هذه « الحقائق الجديدة » سوف تجبر صناع القرار فى السياحة ، بل وصناعة السياحة – نفسها – على تعديل الطريقة التى فى إطارها تنمو وتعمل ، تعديلاً مفعما بالمشاعر والحركة السريعة المثيرة ، ويذهب الأمر إلى أبعد من ذلك ، ليتطلب من السائحين أنفسهم تغيير طلباتهم وسلوكياتهم ، هذه المتغيرات التى تفرض نفسها حاليًا تتسم – على أية حال ، ولشتى الطرق – بالسلبية الكاملة entirely negative إذ إن كثيرًا منها يمكن أن يعتبر تصحيحا لأحكام خاطئة وتجاوزات للماضى ، ولكن هناك متغيرات أخرى تمثل فرصًا لابتكار منتجات جديدة واكتساب خبرات حافلة .

هذه « الآفاق الجديدة » فى صناعة السياحة قد تثبت جدارتها بوسام الاستحقاق ، وبتحقيق التنمية المتواصلة بفعالية أوفر مما كانت عليه لسنوات مضت عبر الزمان .

صورة السياحة فى المستقبل :

عن صورة السياحة مستقبلاً صدرت عن منظمة السياحة العالمية ثلاثة (٣)

مراجعات بمعرفة روابط البحث الاقتصادى ، وعن منتدى سياسة السياحة العالمية ITPF ، وهناك - بالمثل - عدد من منابع المعلومات ذات القيمة فى هذا الصدد (انظر المراجع المختارة فى نهاية هذا الفصل) ، كما قدمت WTO, ERA and ITPF تقارير أكثر شمولاً بل رؤى أعمق بصيرة حول القوى التى تؤثر على السياحة وإمكانية تطبيقاتها المحتملة للمستقبل .

قامت دراسة منظمة السياحة العالمية WTO بمراجعة مستفيضة وتحليلاً دقيقًا لتقارير طويلة المدى وبحوثًا قائمة ومقالات أصدرتها مؤسساتٌ شتى مفوضة ، ومدراءُ سياحيون وخبراء ، وفى المقابل قامت ERA بتقديم منظورها الذى انعكس على الخبرة المتجمعة من أعضاء الشركة الاستشارية الرائدة فى ميدان السياحة ، وختاما استثمر تحليل ITPE كمدخل أولى رؤى أكثر من تسعين (٩٠) من خبراء الصناعة من إحدى وعشرين (٢١) مدينة تجمعوا ثلاثة أيام تحت إشراف معهد السياحة بجامعة چورج واشنطن عهد إليهم بمطابقة القوى العالمية التى تم استشعارها لكى تجسد الطيف المتكامل entire spectrum للأنشطة الإنسانية فى السنوات القادمة ، ولتختبر كيفية تأثير هذه القوى على السياحة فى مدة التسعينيات ومابعدها . .

السياحة حتى عام ٢٠٠٠ :

اضطلعت منظمة السياحة فى دراستها بتقديم رؤية Overview حول العوامل المؤثرة على التنمية السياحية فى مداها الطويل (المتواصلة) عبر أنحاء المعمورة worldwide ، ولقد استهدف هذا المشروع تزويد صناع القرار فى قطاع السفر والسياحة بسلسلة من السيناريوهات المحتملة probable scenarios يتأملون بين صفحاتها أوسطورها أنماط التنمية المستقبلية والاستراتيچيات البديلة ، لمواكبتها بنجاح والتغلب على مشكلاتها بفعالية ، وانبثق تأكيد خاص من منظمة السياحة العالمية WTO بمطابقة وتفهم النواحى أو العوامل الكيفية qualitative التى تتوحد لكى « تصوغ » الطريقة التى فى ضوئها تنمو السياحة وتزدهر .

السياحة الجديدة والبيئية

مدخل آخر نختبر به القالب الذى تتشكل فيه سياحة المستقبل هو التفكير فى نتائج اتحاد روابط البحوث الاقتصادية (شكل ١/١٩) ، لقد اختبر مؤلف (هذا الفصل)

أو ورقة العمل هذه كليف چونز Clive jones عددًا من الأبعاد التى - فى ضوئها - تجلت أنماط سلوكيات السياحة وأوقات الفراغ ومتغيراتها ، ولقد واصل تحليله على نحو مطرد لكى يطابق بعضًا من دورات عمل معينة يعتقد فى احتمال حدوثها عبر كل من هذه الأبعاد .

القوى العالمية للتغيير : عبر المنتدى العالمى للسياسة السياحية :

حدد المنتدى القوى العالمية فى تسعة عشر عنصرًا (١٩) ، تتجمع فى بؤرة واحدة ، ينبغى أن تكون وجهة قيادات صنع القرار فى مجال السياحة نحو الحقبة القادمة من عمر الزمان .

هذه العناصر التسعة عشر تضئ العدسة التى تتكون منها ، قبل أن تتجمع فى البؤرة المشار إليها ، والعناصر المضيئة هى :

- **البيئة الطبيعية** : تتولى مكانتها - كمسرح مركزى - فى التنمية والإدارة السياحية .
- الإدراك بوجود **قيود محدودة** للتنمية السياحية ، فى نطاق كل من الطاقة الطبيعية والاجتماعية التنفيذية لمناطق الجذب السياحى المقصودة .
- السياحة التى تستجيب سريعًا لمطالب المواطنين هى شعار المستقبل ، ولايمكن غض النظر عن **مطالب المجتمع المحلى** للاسهام النشيط فى الأجندة السياحية وأولوياتها من أجل التنمية والإدارة السياحية .
- ينبغى أن تناضل السياحة لتنمية **صناعة تنطوى على المسئولية الاجتماعية** وإذا أردنا مزيدًا من التحديد نقول : يجب أن تنطلق السياحة بأنشطة تدعيمية مبادرة أكثر منها بسيطة ، لتعالج مختلف الضغوط كلما تصاعدت .
- تحقيق التنوع الحضرى والاختلاف الثقافى فى إطار سياق المجتمع العالمى .
- **تغير الأوضاع والاتجاهات الديمرجرافية** : عندما تحدث تؤثر - إلى حد كبير - على مستوى وطبيعة السياحة .
- **مشكلة الموارد الإنسانية** : هناك - دومًا - حاجة مستمرة ومتنامية لتزايد الإمداد بالعاملين ذوى الكفاءة لدعم وتعزيز الحرفانية أو الحرفية Professionalism .

- تتحول الأنماط السياحية وتتبدل بتزايد **تنويع أساليب الحياة وتغيرها** .
- **تغير الاتجاهات السياسية نحو اقتصاديات السوق** الموجهة مع ميزانيات الحكومة المنكمشة يؤدى إلى ضغوط قوية للخصحصة واللانظامية فى التيسيرات والخدمات السياحية .
- **التكامل أو التعاون الإقليمى والسياسى والاقتصادى** سوف يكونا عنصرين سائدين منذ البداية .
- **تزايد الضغوط المالية على صناعة السياحة** نتيجة الطلبات النامية للتكلفة العالية لرءوس الأموال لتنمية البنية الأساسية للسياحة وتصاعد الضرائب .
- **الارتفاع المتسارع للتأثير العالمى الراسخ** فيما وراء الحدود القومية .
- **اتساع الفجوة بين الشمال والجنوب** (الدول المتطورة ، والدول النامية) واستمرار تأثيره ليسفر عن احتكاكات frictions وليكون نبعًا مستمرًا للاهتمام بالتنمية السياحية المتناغمة harmonious .
- **الصراعات الإقليمية المستمرة** والأنشطة الإرهابية تعوق التنمية والازدهار فى مجال السياحة .
- **الاهتمامات فى مجال الصحة والأمان** يمكن أن تصبح عائقًا هائلاً للسفر السياحى .
- **التطورات التكنولوچية أو التقنية** سلاح ذو حدين ، بمعنى أنها تؤدى إلى تصاعد الفرص والضغوط للإنتاج المحسَّن أو الانتاجية التى تم تحسينها .
- improved productivity ، [(١)] **المنابع أو الموارد البشرية للتنمية** ، **إعادة البناء** restructuring لصناعة السياحة .
- رغم التقدم الحديث فإن الأمر يحتاج **إلى اعتراف كافة الحكومات بصناعة السياحة وأهميتها للتنمية الاجتماعية والاقتصادية** ورفاهية **أو ازدهار الأقاليم ، اعترافًا يرضى جميع الأطراف** . . يدعم ذلك وجود بيانات عن السياحة جديرة بالثقة والاعتماد عليها .

---

(١) الكلمة هنا Improved تعنى وتنسب إلى : تغيير أو إضافة يرتقى بهما إنتاج قائم .

● **قد يؤدى عدم تطابق الأنظمة الحاكمة والعمليات التى تتبعها إلى إطار عملى** جديد أو نموذج للسياحة سؤالان حائران يلتمسان الاجابة عندما نقوم بمراجعة هذه النتائج السالف ذكرها :

١ - هل تمثل هذه القوى - أم لاتمثل - رياحَ التغيير القوية أو المؤقته أو أنها تمثل تغيرًا صارخًا (١) metamor phosis جوهريًا وأكثر قوة لمجتمعاتنا التى يحتمل - مع مرور الوقت - أن تصبح أشد صرامة ؟

٢ - هل هذه القائمة التى نبعت من النهج السياحى tourist context قد تطابقت - حقًا - مع كل القوى المجتمعية societal forces التى من المحتمل أن تعدل من المظاهر السياحية ، ولو بأسلوب غير مباشر .

فى نطاق السؤال الأول تم إعادة اختبار القوى التسعة عشر ، وقد يقودنًا ذلك إلى استخلاص حقيقة أنها لاتعكس القوى الفعلية أو الأساسية للتغير المجتمعى الدائم ، مثل هذا الاختبار المعاد يُبدى - أيضًا - إمكانية تخفيض هذه المجموعة من القوى إلى مجموعة أكثر تحديدًا لموضوعات أكثر تخصيصًا major themes (٢) ، ليصل عددها إلى سبع مجالات مقترحة :

١ - **موضوعات تبيؤية:** (أى تتصل بالبيئة) Environ mentalism

وكما تبين لنًا من خلاصات منتدى السياسة السياحية ، أصبح الاهتمام بالبيئة ذى مكانة تماثل « المسرح المركزى » فى السياحة ، وتدور حقيقة السياحة - على أية حال - حول السكان ، ومآل ذلك كله إلى وجوب الجدية والاهتمام بصحة هذا الكوكب planet ، وفى هذه المرحلة يتضح بجلاء أن سفينة الفضاء الأرضية ذات قدرة محدودة لمداومة الحياة كما عرفناها ، وكما ذكر منتدى السياسة السياحية بوضوح :

---

(١) كلمة Metamor Phosis تعنى التحول أو الإستحالة : التغير الصارخ فى المظهر أو السمات أو الظروف ، وقد تعنى - أيضًا - الإنسلاخ أو المسخ (المترجم) .

(٢) المقصود بهذا التعبير الموضوعات الدراسية العليًا التى يُختار كل منها كميدان اختصاص . (المترجم)

« يجب أن تنسجم التنمية فى المستقبل مع البيئة »

وكما أشار المنتدى أيضًا - على أية حال - إلى أن السياحة هى بين أفضل البدائل لاستثمار الأرض ، وبينما هذا التناغم جدير بالثناء ، ينبغى - أيضًا - التركيز على أن هناك مناطق أخرى قد لايكون فيها هذا التوافق بين السياحة والبيئة متسّمًا بالوضوح ، ولاحظ المنتدى أن ثمة احتراق الوقود لاستخدامه بالمواصلات وآثاره فى إحداث التلوث هو أمر لايمكن انكاره ، وإن بقاء السياحة على المدى الطويل فى مواصلة رسالتها - نتيجة لذلك - هو مثارشك مالم تتاح مصادر فعالة بديلة لمعالجة التلوث .

٢ - انتشارية منابع الديموقراطية : Spread of Democracy

لايزال المؤرخون يتشاركون فى مناقشة دقيقة debate exactly عن مبررات المدة من ١٩٨٩ - ١٩٩١ ولماذا كانت نقطة الانطلاق فى عصر شهد امتدادًا مثيرًا لحركة الديموقراطية ، وسوف يؤكد السجل « التاريخى » أن عددًا ضئيلاً جدًا من الأفراد (خبراء أو أناسًا عاديين) قد توقعوا هذه التحولات المتلاحقة سريعة الخطى للأنظمة السياسية التى أحاطت بوسط وشرق أوربا خلال هذا العهد من عمر الزمن ، وهو - بطبيعة الحال - أمر ليس بمثل هذا المظهر من البساطة ، فهناك قوى أخرى كانت تعمل لاطلاق هذا الشعاع أكثر منه انفجارًا مركزا يمهد لحدوث الديموقراطية ، هذه الرؤية - كما سيروى التاريخ فيما بعد - لتغير الاتجاهات والمواقع السياسية لم تكن - حقا - سوى دلالة على رغبة أساسية جوهرية ذات اهتمام عميق من البشر - عبر أنحاء العالم - للاسهام الأوفر ، بأسلوب مباشر ، فى الخطوات الحاكمة لتقدمهم والمؤثرة على حياتهم ، ومن وجهة النظر السياحية ، آلت هذه القوى إلى مفهوم قوى وفعال حول « السياحة المقيمة المتجاوبة » resident res ponsive tourism ، ولم يعد هناك افتراض بأن مواطنى الجهات السياحية وأقاليم الجذب السياحى سوف يقبلون - آليًا - كل « أو أحد » الصور من التنمية السياحية التى تقترحها الصناعة أو تحاول فرضها ، بل إن التنمية السياحية فى الألفية الثالثة سوف تتطلع إلى دعم مباشر وفعال من المجتمعات المحلية التى تعمل على خدمتها ، ولتحقيق ذلك ، سيكون على هؤلاء المسئولين عن السياحة البحث عن شمول مواطنى الأقاليم السياحية المقصودة بالتيسيرات والأنشطة المقترحة فى مجال التكاليف والفوائد التى ترتبط بكل الصور السياحية على أساس متطور يؤكد إجماع الآراء على ايجابية خلاصة هذه الفوائد للمجتمعات المحلية ، حتى تؤتى التنمية السياحية ثمارها المرجوة - معززة ومدعمة - فى الألفية الثالثة .

تغير الاتجاهات الديموجرافية : Demographic Shifts

رغم أن العلوم الاجتماعية لاتحتوى - فعلاً - على تنبؤات ، إلا بالقدر اليسير ، هناك استثناء واحد ملموس وهو ديموجرافيًا السكان عبر أنحاء العالم ، وفى هذا الصدد تعمل قوى التغيير التى تطلق وتشكل الوجه الحضارى للجيل القادم بصورة جليّة واضحة ، وبينما تكون أعمار الكبار فى الدول الغربية المتطورة هى السمة الغالبة مؤدية إلى انحدار نسبى فى الحجم ، فإن سكان العالم النامى يستمرون فى الانفجار ، كما أن مثل هذه التغيرات قد تقدم فرصًا إلى صناعة السياحة ، إلا أنها تثير بعض الأسئلة الجوهرية على المدى الطويل ، والتى تهتم ليس بتوزيع الدخل والثروة التى يعتمد عليها السفر ، فحسب ، بل - أيضًا - بالتوزيع الجغرافى لسكان العالم .

٤ - حقائق اقتصادية مؤكدة : The Economic Imperative

رغم أن التاريخ قد يثبت أننّا كنّا على خطأ - تمامًا - على المدى الطويل ، إلا أن تنبؤات المستقبل تُبين لنّا أن القوى الإقتصادية ستداوم انتصارها على المذاهب الايديولوچية [(١)] ideologies ، ولقد رأينًا - طوال حقبة مضت من عمر الزمان ، وعبر أنحاء العالم - انبثاق ما يبدو أنه ضغوط لاتقبل المقاومة لتبنى نموذج لاقتصاديات السوق ، ورأينًا - بالمثل ، كجزء من هذا النموذج - توجهات movements إلى اللانظامية dereglation وإلى الخصخصة privatization ، وإلى التكامل الاقتصادى الإقليمى ، وإلى دور أجلّ للتعاون الذى يتخطى الحدود القومية transrational cooperation ، وسواء كانت هذه التوجهات أو الحركات الاقتصادية الاجتماعية تمثل ، أو لاتمثل ، رياح التغيير Winds of change أو إعادة بناء متواصل للأنظمة الاقتصادية ، فقد بقيت عبر الزمان ليراها ويلمسها الجميع ، وعلى أية حال ، وحتى هذه اللحظة فإن اتجاه هذا التيار الفيضانى أمر لانزاع فيه Tide is unguestionable .

---

(١) كلمة أيديولوجية Ideolgy = وضع النظريات بطريقة حالمة غير تطبيقية ، وقد تعنى أسلوبًا مميزًا للفرد أو الجماعة أو الثقافة أو مجموعة نظامين من المفاهيم التى تتصل بالحياة أو الثقافة البشرية ، أو المذهب الذى يتألف من النظريات والأهداف المتكاملة محورًا لبرنامج سياسى اجتماعى .

« المترجم »

٥ - التنوع والاختلاف فى إطار عالم متجانس التكوين :

Diversity within a homogeneous world

كانت أحد ملاحظات منتدى السياسة السياحية ثاقبة الفكر نافذة البصيرة insightful : أنه رغم الاتجاه إلى « التماثل » حول العالم فإن هناك ضغوطًا قوية مضادة للحفاظ على التميز الفردى والثقافى .

إن زيارة مدينة رئيسية فى العالم تظهر بوضوح مدى المعلومات ، والضغوط الاقتصادية والميل إلى المحاكاة قد تركت العالم « أقل اختلافًا » عما كان عليه منذ قرن مضى ، وحتى لحقبات من الزمن مضت ، ويبدو - على أية حال - أن الوجود الإنسانى ، أثناء إدراك القيمة العملية للتماثل Sameness ، قد صمم - فى ذات الوقت - لبذل قصارى الجهد لحفظ وتعزيز هويته الفريدة أو شخصية المتفردة ، ومن دلائل هذا التفرد سواء أكان أحد المؤثرات الثقافية أم لم يكن هو پاليه البولشوى ، فهل تأثر - مثلاً - وتهدّد بوصول مطاعم ماكدونالد واستمرارها ، وعلى أية حال إذا كان تصميم هؤلاء الذين يواجهون هذه القضية هو أحد المؤشرات ، فإن وجود التنوع والاختلاف الثقافى فى إطار المجتمع العالمى قد أصبح واقعًا ملموسًا حان وقته .

مأزق الموارد الإنسانية والتكنولوچيا :

Technology - Human Resource Dilemma

بينما تتميز السياحة بأنها - بصفة تقليدية - « صناعة البشر » ، فقد وصلت - وجهًا لوجه إلى مرحلة حقيقية للتقدم الحافل فى التكنولوچيا الذى حدث خلال الحقبات السابقة المختلفة من عمر الزمن ، وخلال هذه المدة ، تبنت الصناعات الأقل اعتمادًا على التفاعلات الإنسانية التى تميز بها قطاع السياحة ، تبنت تكنولوچيًا توفير العمل بطريقة اقتصادية عنيفة (مفرطة) ونتيجة لذلك فإن هذه الصناعات فى مقدورها تحسين مستويات الأجور وتعزيز فرص المستقبل المهنى للعاملين ، مع الحفاظ على ضبط التكاليف .

ومن ناحية أخرى فضلت صناعة السياحة (وفقًا لهذا السياق قد يكون من واجبنا أن ندعوها باسم : صناعة الضيافة) أن تحتفظ بخفض الأجور ، وهكذا لتجنب الحاجة إلى أفكار أو طرق وأدوات تكنولوچية ، وخاصة فى توصيل خدماتها الحالية ، ورغم

الشمول الذى أحاط بالتكنولوجيًا فى أداء دورها التدعيمى لتعزيز الانجاز والفعالية (مثال : نظام الحجز بالكمومبيوتر ، وضبط الهواء والتحكم التكنولوچى فيه) إلا أن المقاومة قد تعاظمت لاحلال ممولى الخدمة الإنسانية ببدائل قوامها التكنولوچيًا (مثال لذلك البنوك عند استبدالها أمين الصندوق البشرى بأمين صندوق آلى أتوماتيكى) وبالمثل ، بعيدًا عن مطاعم الوجبات السريعة ، هناك جهود مركزة قليلة نسبيًا للقيام بإعادة التفكير أو التصميم rethin kingoredesign - على أساس أرفع وأسمى - للتيسيرات ، والأنظمة المدعمة ، المتصلة بالسياحة لكى يتواصل خفض متطلبات الجهاز الوظيفى أو لتعزيز ودعم انتاجية العاملين . وبينما حدثت بعض الأعمال التى لاتنطوى على براعة - مثل « اصلاحات السمكرة tinkering » - فى المناطق أو القطاعات المختارة إلا أننا - حتى الآن - لم نلمس المنافع الممكنة من وراء التكنولوچيًا ، ، ومادام الشمول والتوسع يدفعنًا إلى اتباع التكنولوچيًا ، سيكون من العسير على صناعة السياحة توفير خبرات سياحية جديدة إلى الجمهور العريض ، بأسعار تتفق مع القوة الشرائية لمزيد من السكان .

إن الوجه الآخر للعملة - الذى يمثل المعضلة dilemma - هو أن النظرة إلى الاستهلال التكنولوچى مؤداها : « قتل الوظيفة Jobkiller » ، وخلاصة القول - حقًا - لما وضعته سياسة المنتدى هو أن الجهاز العامل سواء أكان متمتعًا أو غير مالكٍ للمهارات المختلفة فى القوى العاملة يمكن استبداله بتكوينات تكنولوچية شتى ، إن وجهات النظر - أيضًا - مختلفة ، فالبعض مقتنع بأن الاستخدام المتزايد لرأس المال والتكنولوچيًا سوف يتطلب أعمالاً تتسم بالمهارة الأعلى فى الأداء ، آخرون يتناقشون حول إمكانية التكنولوچيًا (خاصة فيما يتصل بتكنولوچيًا الحاسب الآلى) فى أن يتزايد فى صحبتها طلب عمالة تتسم - فى الحقيقة - بأنها أقل حنكة ومهارة .

معالجة الفجوة بين الشمال والجنوب : Addressing the North - South Gap

بالرغم من إدراكنًا أن أوجه التباين الاقتصادية والاجتماعية مؤثراتٌ تُفقد القضايًا العالمية معنى الاستقرار ، وبالرغم من الجهود التى تبذل لخفض مثل هذا التباين ، فإن المشكلة تزداد سوءًا بدلاً من أن تكون أفضل ، وفى تقرير موجز قرر منتدى السياسة السياحية Tourism Policy Forum مايلى :

« بينما ، تحتاج هذه القضية إلى توجيهها على نطاق واسع جدًا بمعرفة سائر

القطاعات الاقتصادية ، ينبغى أن تضطلع السياحة - بالمثل - بدورها ، وفى هذا الصدد هناك طلب واعد متصاعد لتيسيرات البحث السياحى المتخصص ، وخاصة مايركز على الدول النامية ، التى تعتبر فى أمس الحاجة إلى أعظم المعاونة فى مشروعات العالم الثالث ، وخاصة فيما يتعلق بمنحها منافع التكنولوجيًا الملائمة وبرامج تنمية الموارد البشرية لتعزيز قدراتها التنافسية العالمية ، بالإضافة إلى وجوب مساعدتها وتأييدها عن طريق السياسات التى تقلل من التسرب - إلى الحد الأدنى - من التنمية السياحية من أجل ضمان عائدات منصفة ومتكافئة من التنمية السياحية ، يعم فضلها على الدول المضيفة » .

وهناك احتياجات قليلة أخرى تستحق القول والاهتمام .

قوى أخرى للتغيير :

هناك - بالإضافة إلى ماذكر مؤثرات عملية أخرى متنوعة تتماثل فى قوتها وإن كانت أقل وضوحًا ، وتعمل على الإقلال - مباشرة ، ولكن بدرجة لاتقل فى المعنى أو المغزى أو الأهمية - من تقدم المجتمع الكونى للغد Shape the global society of tomorrow ، هذه الأوجه من التقدم بعضها تتابعات منطقية للقوى التى سبق الحديث عنها بينما البعض الآخر يتضاءل وضوحًا ، البعض جلىٌ بيِّن منذ عهد مضى وتأثيره قابل للتنبؤ بكل معنى الكلمة ، والبعض الآخر ظاهر للعيان فحسب ، ومادام الأمر بهذه الصورة فإن كوامن التغير ، وطبيعة التغيرات التى تسفر عنها لازالت غير مؤكدة .

❑ نظم متغيرة القيمة :

تواصلاً مع الاهتمام المتزايد بالبيئة (الذى يتجه نسبيًا إلى حركة ونشاط نموذج اقتصاديات السوق) نشوء مايبدو أنه تغير فى الاتجاه والمواضع فى قيمة النظام الذى يقود السلوك الإنسانى ، ورغم صعوبة وصف أو تصوير ذلك ، يبدو أنه يعكس : رفضًا معينًا لمذهب المتعة أو المذهب المادى hedonism and materialism[1] ، والعودة إلى أبسط القيم الإنسانية .

---

(١) مذهب المتعة Hedonism يعنى أن اللذة أو السعادة هى الخير الأوحد الرئيسى فى هذه الحياة ، أما المذهب المادى Materialism فيقول إن القيم والأهداف العليًا الوحيدة هى المتمثلة فى الرفاهية المادية والتقدم ، ومن المرجع وفقًا للسياق أن المقصود أن التغير الاقتصادى أو الاجتماعى ناشىء عن عوامل مادية .

البحث عن الاستقرار والأمان : Quest for Stability and Security

رغم أنه ربما يكون من الواجب أن تكون ظاهرة الوقاية الشاملة تجاه التحول إلى الداخل أو الباطن ، نحو العقل والروح ، إلى الأسرة والأصدقاء ، وبلغة أكثر شعبية : إلى السلوك behavior « cocooning » الذى يقتضى – ضمنًا – نوعًا من الاحتراس وتغيير أسلوب الحياة بصورة مثيرة ومباغته من يوم إلى آخر للجنس البشرى ، وقد يبدو – على أية حال – أن هناك نوعًا من عدم الارتياح نسبيًا وقلق معين يتصل بخطى التقدم وإظهار البراعة والكفاءة فى الحياة pace of life وإذا وصل الأمر إلى المنتهى فهذا القلق المصاحب للتحول القيمى shift of values يمكن أن يضع السياحة – نتيجة للاستخدام الثقيل للموارد غير القابلة للتجديد – على أنها « غير مرغوبة اجتماعيًا » socially undesirable ، هذه النظرة يمكن أن تؤدى إلى حركة واسعة الأصداء لتحديد السفر من نوعية : « غير الأساسى مطلقًا » nonessential .

وبينما يتكامل التطابق أو النظير على الإطلاق ، فلا يجب أن نتجاهل التماثل مع آثار حركة ونشاط حماية الحيوان على مبيعات واستهلاك منتجات الفراء (مثلاً) .

هذه الوقاية الشاملة لمواجهة عالم قد يتسم – إلى حد ما – بالرُّعب يمثل أحد الجهود من جانب أعضاء المجتمع الغربى للهروب أو إنكار مثل هذه الظروف ، وبعد حقبات من عمر الزمن اتسم فيها النمو الاقتصادى والاستقرار النسبى بالواقعية والالتزام ، واجه بعض الأفراد ذوى القيم ممن حققوا أعلى درجات النجاح – فجأة – انخفاضًا فى الرخاء الاقتصادى ، وحتى فى حالات كثيرة : البطالة ، وكيف النجاة من آثارها افتراضًا ، واستجابة لهذا التهديد لمسنًا معارضة قوية للإنفاق ، حتى ممن يملكون الموارد ، ورغم التزايد الناتج عن ذلك فى معدلات التوفير وتقديمها لاستثمارات ضرورية مستحدثة ونموا اقتصاديًا على المدى الطويل ، لمسنًا – أيضًا – الآثار غير المباشرة ، بصورة أوفر ، على مصروفات السياحة وأوقات الفراغ .

لقد عرفنًا لوقت ما ، فى مجال السلام الطبيعى physical security ، إن الخطر المادى من المؤكد أن يقلل من توقعات المناطق السياحية المقصودة والشركات المتصلة بها ، ولقد أثرت حروب الشرق الأوسط على السياحة محليًا وعالميًا ، وحول الإرهاب الذى استهدف الخطوط الجوية بالولايات المتحدة صناعة النقل traffic إلى متنافسين ، كما وأن الاهتمام الصحى تتزايد أهميته وخاصة لكبار السن ، وأضافت أمراض العصر

ذات التهديد المتصاعد خطرًا مثل الايدز ، أبعادًا أخرى من الاهتمام لقطاعات أخرى أقل عمرًا من السكان ، نقول - دون مبالغة - إن السائح العاقل يبحث عن رفيق تتفق معه فصيلة الدم إذا تطلب الأمر نقل دم blood trans fusion مع حفاظ الفرد على صحته أثناء السفر بمزيد من الاهتمام واليقظة .

نشوء المعرفة القائمة على أمور المجتمع :

دخلت بعض الدول المتطورة developed العصر الذى فيه تتضمن إحدى مزاياها التنافسية المعلومات أو المعرفة التى تملكها أكثر من ملكيتها للموارد الطبيعية ، وإذا افترضنًا استمرار وامتداد هذا الاتجاه إلى البلاد الأخرى فإنه يتعين على صناعة السياحة اختبار كيفية اختلاف السلوك السياحى للأفراد فى مجتمع يقوم على المعرفة عن أفراد فى مواقع تقوم على التصنيع أو الخدمات التقليدية الوافرة .

إذا كان العالَم ذو الاقتصاد الريادى له مؤشرات لهذه الاتجاهات التى أوضحناها ، أمكننًا أن نتوقع للسائحين العارفين بأسس الاقتصاد ، مزيدًا من الخبرات والفطنة والمتطلبات الأوفر ، وبصورة أكثر تحديدًا الخبرات المتفردة التى تتميز باهتمامات سياحية متخصصة مثل هؤلاء السائحين يهتمون بإثراء حياتهم بالخبرات أكثر من مجرد الترويح والتسلية ، إنهم يبحثون عن خبرات متفاعلة يستغرقون فى أعماقها ويعايشون ماتنم عنه من تميز ، مركزين على شمول أعمق لموضوعات أو مناطق ذات عبق خاص لديهم ، أكثر بعدًا من ذلك : هناك أفراد بصفتهم وجماعات بعينها يعتنقون كوامن الحقائق والوقائع المحتملة بديلاً عن السياحة ، هذه التكنولوجيا قد تمثل الحدود الخارجية لصناعات تدعمها المعرفة وتعمل على تزويدنًا بخيرات استثنائية متكافئة مع حقائق الأمور ، وقد تحمل لنا الأيام ، « وهى - افتراضًا - ليست بعيدة » ، مع القدر الضرورى من تكنولوجيا المعلومات - قدرات البشر على اكتساب الخبرة حول مناطق سياحية ينجذبون إليها ولا يسافرون إليها فعلاً .

وبينما من الميسور على السائح - هذه الأيام - أن يبعد عن ذهنه مثل هذه الفكرة الخيالية تمامًا ، فقد يجدُ مثلُ هذا المدخل قبولاً حاضرًا بين أعضاء المجتمع القائم على المعرفة ، ومن البديهى أن « سياحة الحقائق العملية » ستكون ذات آثار بعيدة المدى على صناعة السياحة كما عرفناها .

انحدار فى الأمم الضخمة meganation ،
ارتفاع فى دولة المدينة City - state[1]

لاحظ المشاركون فى منتدى السياسة السياحية العالمية - على نحو ملائم - الاهتمام المتزايد بالتكتلات التجارية الإقليمية ، وقد أصبحت أوربا الجديدة قارة بلا حدود boederless ، حقيقة واضحة وواقع ملموس غالبًا ، كما أن اتفاقية التجارة الحرة لأمريكا قد استحدثت جبهة أخرى ، وانطلقت الدول الآسيوية - استجابة لهاتين المبادرتين - فى سعيها لإشباع حاجتها إلى تنظيم متكافئ ، ورغم أن الوقت مازال فى باكورته للوصول إلى نتائج حاسمة فيما يتصل بالتغيرات التى ستحدثها حركة العمل الحر فى البنية الاجتماعية الأوربية ، إلا أنه يبدو من المعقول - فعلاً - التنبؤ بانحدار مكانة الأمم الراهنة .

إن الوصول الحقيقى إلى مستويات عامة وعملة متداولة موحدة ونظام سياسى أكثر شعبية هو أحد الأهداف الأسمى للتكامل الأوربى ، كما أن استحداث قارة جديدة لأوربا سوف يسفر - منذ الوهلة الأولى - عن دولة أخرى مختلفة تمامًا ، ويجب أن يتواكب تفكيرنا وتتلاءم مناقشاتنا مع لغة الواقع الحاسم بأن هذه هى حالتنا .

ومن المؤكد أن إزالة الحدود - بصورة فعالة سوف تمهد للتدفقات السياحية ، وسوف تخفِّض - فى ذات الوقت ، ومع مرور الزمن - من التميز القومى ، وبالتالى من جاذبية المدن الخاصة كجهات سياحية متفردة ومقصودة ، ورغم أن هذا العنصر قد استحوذ على اهتمامنا وتأملاتنا ، إلا أن هناك شواهد على انحدار الهوية القومية مما سيكون له ردود أفعال عديدة ، تسفر عن تزايد أهمية مراكز الميتروبوليتان الكبرى أو فى الدول المدنية city states ، وقد تصبح هذه الدول - فى ضوء المناقشات - بؤرة اهتمام للتنمية الاقتصادية والهوية الفردية ، وفيما يتصل - مباشرةً - بالسياحة ، امكانية أن تصبح الدول المدنية city - states - أيضًا - حجر الأساس الأوَّلى primary basis لتنمية وتطوير المناطق السياحية المقصودة .

---

(١) تعنى دولة المدينة City - State أو الدولة المدينية : دولة ذات سيادة ، مؤلفة من مدينة مستقلة ، والمناطق الخاضعة لسلطانها المباشر (مثل أثينا القديمة) (المترجم)

ضغوط للهجرة الجماعية :

تيسرت حركات السكان وتزايدت فى إطار الجبهات والتجمعات التجارية مع التضاؤل التدريجى للحدود بين الدول الأوربية ، ونشأت مجموعات ترجو فى البداية ثم تطالب بحقها فى مثل هذه الحرية من الحركة شمولاً وامتدادًا . .

غدًا يوم قريب وليس ببعيد حين تصبح حرية الحركة لجميع البشر عبر أرجاء العالم : حقًا انسانيًا جوهريًا basic human right .

ورغم أن هذا لايعنى « تأكيد » هذا الحق ؟ إلا أن الأيام سوف تفرضه وتؤكده ، وقد انطلقت مثل هذه الطلبات - فى الحقيقة - من مثل هذه المجموعات التى جاءت من ڤيتنام وهايتى عبر الزوارق والسفن « boat people » ؟ وحركات اللاجئين الجماعية فى كل مكان من آسيًا throughout Asia ، ومازالت هذه التطبيقات - بكل جلاء بيّن - ضئيلة ، ولكن الضغوط النابعة منها قد أثرت على اهتمامات مسئولى السياحة وأوقات الفراغ بصورة خارجة عن إرادتهم ، ومن الواضح - أيضًا ، على أية حال - إن مثل هذه الضغوط سوف تنجح - ولو بأسلوب متواضع - فى التأثير على تغيير « بانوراما » أوقات الفراغ والتخطيط السياحى والتنمية السياحية بصورة مثيرة وفعالة .

وقائع جديدة وآفاق حديثة :

إنها لتجربة شائقه ، تلك التى تحدد القوى الكونية التى من المحتمل أن تؤثر على السلوك المجتمعى والرفاهية الاجتماعية فى الألفية القادمة (١) ، ولكن التجربة لاتحقق كثيرًا من أهدافها مالم تقدم جانبًا من الرؤى حول التطبيقات الممكنة لهذه القوى ، وقد لمسنًا منذ البداية الهدف الجوهرى من هذه الكلمات فى المعاونة على تقديم هذه الرؤى ، تحقيقًا لهذه الغاية ، يحاول الجدول رقم ٤/١٩ تقييم بعض الوقائع الأكثر أهمية والتى ينبغى أن تُوجه بمعرفة قطاع السياحة فيما يتعلق بكلٍ من القوى العالمية التى سبق مناقشتها ، أيضًا يسعى الجدول إلى تحديد بعض الرؤى الأولية المهمة التى يجب أن يواجهها القطاع السياحى مع تقدمنًا نحو الألفية الثالثة (١) ومابعدها ، وختاما تتناول

---

(١) من الواضح أن بداية الألفية الثالثة تبدأ مع أول يناير عام ٢٠٠١ ، أما يناير ٢٠٠٠ فهو أول شهور « آخر » أعوام الألفية الثانية . المترجم .

هذه الرؤى بعض الأفكار المتصلة بالفرص التى تنطلق - احتمالاً - من القوى الكونية التى تجسّد طبيعة السياحة وأوقات الفراغ فى الألفية الثالثة :

فى هذا الإطار يتبين أن الوقائع الجديدة الحديثة لكل من الميادين التالى ذكرها ، والتى يتضمنها الجدول رقم (١٩/٤)

الميدان : البيئة على المسرح الرئيسى « المركزى »

وقائع جديدة :

- ❑ الحفاظ على البيئة ، وحماية البيئة ، والتجديد والترميم يقدم أفكارًا وموضوعات جديدة لتصميم تجارب سياحية ، المناطق التى لم يتم تطويرها حاليًا أو على حالتها الطبيعية تتفرد بفرصتها فى تقديم تجارب ذات جاذبية للزائرين .
- ❑ التأكيد على نوعية وجودة الخبرات السياحية سوف يخفض من نمو أعداد السائحين ، لكنه يعزز المؤثرات التمويلية وغير التمويلية للجهات المقصودة سياحيًا .

آفاق حديثة :

- ❑ التنمية السياحية الحقيقية ستكون وفقًا لاحتياجات البيئة .
- ❑ التكلفة السياحية سوف نحتاج إلى دعمها بقرارات تطويرية ، واستخدام أساليب غير تقليدية للمحاسبة سوف يتزايد ويؤثر على تعاظم وتعميق الخبرات السياحية .

الميدان : نشر لواء الديموقراطية

وقائع جديدة :

- ❑ تطبيق خطط التنمية المصدق عليها سيكون أوفر يسرًا طالما وصلت « المفاجآت » surprises إلى الحد الأدنى ، وحالما تزايدت الاتفاقيات شمولاً وفقًا لمشاركة والتزام الجمهور .

- ستقدم صياغة « آراء المواطنين المستجيبة » للسياحة المحلية والإقليمية درجة أوفر من التماسك والترابط المنطقى للمنتج السياحى والخبرة السياحية نبعًا من مناطق الجذب السياحى .

آفاق حديثة :

- زيادة إعاقة وتباطؤ عملية التخطيط والتنمية عن طريق استغراق الجمهور الحافل ومدخلاته .
- صعوبة ابتكار أو إبداع أفكار أو طرق جديدة فى العمل لعدم توافق الأفراد التنفيذيين للأعمال السياحية مع جوانب التنمية المختلفة مما يعوق حرية النشاط والتعبير .

الميدان : المتغيرات الديموجرافية

وقائع جديدة :

- للعشرين سنة القادمة : سوف يتواصل تزايد الفئة من عمر ٤٥ - ٥٥ بين مواطنى أو مقيمى البلاد النامية ، وسيكون لدى هؤلاء المواطنين الوقت ، وحرية التصرف المادى ، والرغبة فى السفر .
- سيكون لدى الشركات التى تستوعب وتتوقع وتتجاوب مع : احتياجات الأسواق والرغبات فى نوعية أعلى من البيئة الملائمة و « الاهتمامات الخاصة » بأساليب ابتكارية ، الفرص الأعظم نحو النجاح .

آفاق مستحدثة :

- يتزايد الطلب لسنوات جديدة وتيسيرات حديثة من جانب المسافرين من الدول السياحية التقليدية ، مما يعطى الازدهار الاقتصادى للسياحة الراسخة .
- ستكون أساليب الحياة عالميًا مبعثًا لزيادة أهمية الأسواق ، وسيعمل مصممو قضاء الاجازات على مواجهة صعوبة المنتج السياحى ، وبالتالى على تسويقه .

الميدان : التحول إلى اقتصاديات السوق

وقائع جديدة :

- التنافسية فى السوق ستكون ذات قوة فعالة فى الحفاظ على تكلفة السفر والتحكم فيها ، وبالتالى ستجعل السياحة فى متناول عدد كبير من السكان .
- ستكون هناك فرص جديدة لابتكار مداخل تمويلية للمشروعات الكبرى وأعمال التنمية الشاملة التى تستمتع بمساندة ودعم مقيمى مناطق السياحة المقصودة . (مثال : الروابط الاجتماعية) .

آفاق مستحدثة :

- يتم دعم التيسيرات العامة ومناطق الجذب السياحى ، وقد تكون هناك ضغوط تؤثر على الأسواق .
- من الصعوبة تنفيذ المشروعات السياحية الكبرى ، وتمويل البنية الأساسية . كالطرق وغيرها وإعداد مناطق الجذب السياحى بطريقة متكاملة .

الميدان : التنوع الحضارى فى عالم متجانس (متوافق)

وقائع جديدة :

- قد يتم الحفاظ على الأحداث والأنشطة الثقافية التقليدية التى لم تعد ملموسة اقتصاديًا - من خلال السياحة .
- تزايد الإقبال على قيمة الثقافات (الحضارات) الأخرى سوف يؤدى إلى تعاظم وتوسيع مجموعة التيسيرات والأحداث ومناطق الجذب السياحى ذات الاهتمام المتعمق فى وجدان السائحين .

آفاق مستحدثة :

- نجاح أسماء وعلامات تجارية عالمية سوف يؤدى إلى وضع ضغوط على المناطق المحدودة وعلى منفذى الجولات فى مجال السياحة .

❑ مناطق الجذب الحضارى المتفردة والشائقة ستكون مهددة بالميول والنزعات المتغيرة للسائحين والمؤثرة فى طلباتهم .

الميدان : مأزق التكنولوچيا - والموارد الإنسانية

وقائع جديدة :

❑ نتيجة للمستوى المنخفض الراهن لاختراق التكنولوچيًا للسياحة هناك مكاسب ضخمة أوفر على الأداء والإنتاجية سواء فى شروط تصميم التيسيرات أو توصيل الخدمات .

❑ سوف تتزايد مستويات التعليم والتدريب إذا أحسن المدراء والعاملون اختيار وسيلة التكنولوچيًا القائمة على التحسينات بطريقة فعالة .

آفاق مستحدثة :

❑ تعتمد الموارد على صناعة السياحة أساسًا ، ولا تتجه إلا بموقف عدائى إلى التكنولوچيًا أو تَبنِّيها ، ومن هنًا فالمتوقع هو المقاومة - على الأقل - على جميع المستويات .

❑ سيكون من العسير ادخال التكنولوچيًا دون افتقاد دفء الخبرة الإنسانية ، واختيار التوازن الملائم للتكولوچيًا العالية واللمسة الإنسانية الراقية سيتطلب عمقًا فى البصيرة والحكم الصائب .

الميدان : توجيه الفجوة بين الشمال والجنوب

وقائع جديدة :

❑ كثير من الدول النامية وصلت إلى غايتها فى ثراء ثقافتها وتاريخها التى لم تستثمر فى كثير من قطاعات الأسواق السياحية التقليدية .

❑ تقدم الزيارات منخفضة المستوى نسبيًا إلى الدول النامية بديلاً لكى تبعد عن ضغط زيارة المواقع ذات الثقل فى مناطق الجذب السياحى التقليدية .

آفاق مستحدثة :

- ❑ تعتبر البنية الأساسية للسياحة فى الدول النامية - من حيث المقدار والنوعية - فى كثير من الحالات اجمالاً غير ملائمة فى الوقت الحاضر .
- ❑ تباين الثروة والرفاهية القائم بين مواطنى الدول النامية فى العالم وسائحى الدول المتطورة يسفر عن توترات غير صحية تحدث مرارًا وتكرارًا بين المضيفين والضيوف كما يؤدى إلى تشويه أساليب الحياة المحلية .

الميدان : الأنظمة متغيرة القيمة

وقائع جديدة :

- ❑ تأكيد متزايد على سياحة الاهتمامات الخاصة : مثل سياحة التنمية الثقافية والتعليمية والمهنية ، قد تدعم وتعزز معنى الخبرات السياحية إلى حد كبير .
- ❑ تأكيد متزايد على « العلاقات الإنسانية » قد يشجع قوالب جديدة من السياحة تصبح فيها العلاقة بين الضيف والمضيف أقل سطحية وتؤدى إلى علاقة مكثفة ومتينة .

آفاق مستحدثة :

- ❑ الحالة المزاجية النامية « انظر إلى الداخل » look inward يمكن أن يؤدى إلى الحماية الاقتصادية إلى حد كبير وعلى نطاق واسع وعلى استخدام وقت الفراغ على مستوى البيت والأسرة (على المستوى الأصغر) ، وكلاهما سوف يقلل من الطلب على السفر .

الميدان : البحث عن الاستقرار والأمان

وقائع جديدة :

- ❑ السياحة المنظمة والخدمات المستجيبة للزائر ، من أجل إقامته وحمايته من الجريمة ، سيتم الترحيب بها ، وبأفضلية الجهات المقصودة التى تخلصت من الجريمة أو تحكمت فيها .

- الشركات التى تقدم خدمات ومنتجات متخصصة لحماية الصحة بين السائحين وتيسر الحصول على خدمات دوائية سيكون مفضلة لديهم مع حماية البيئة ومنافستها فى هذا المجال بين البلاد الأخرى .

آفاق حديثة :

- زيادة معدلات الجريمة فى المناطق السياحية عائق أكبر لكل من سياحة أوقات الفراغ ، وسياحة المؤتمرات .
- كبار السن أو كبار المواطنين تحتاج رعايتهم الصحية - حين السفر - إلى اهتمام متعاظم للوقاية وضمان الرعاية الصحية والخدمات العلاجية ، ويحتاج ذلك إلى تمويل أوفر .

الميدان : مجتمعات قاعدتها المعرفة

وقائع جديدة :

- احتياج سياحى ينبع متزايدًا من وجدان السائحين : خبرات حقيقية وفهم متكامل للجذور والتراث حول المناطق المقصودة للزيارة ، ينتج عن هذه الرغبة : اهتمام لانفاق مزيد من الوقت فى منطقة يحبونها ، ويتقابلون مع سكانها ، ليكون الحوار معهم بأساليب مفعمة بالمعانى وعبق التاريخ وعمق الوجدان .
- السائحون غدًا : يتزايد تجاوبهم مع الأساليب والخدمات التكنولوچية التى تيسر لهم السفر مع تكاليف مخفضة ، تقلل - إلى الحد الأدنى - من العمالة الخدمية والمتطلبات المتزايدة لها .

آفاق جديدة :

- تحاول التكنولوچيا الحديثة - بطريقة متصاعدة - تقديم البدائل عن السفر المعتاد ، وتنال أساليب المؤتمرات عن بعد telecon ferencing - أخيرًا - قبولا أوسع نطاقا .

خلاصة القول إن التكنولوچيا البيئية الواقعية [١] ستقدم خبرات السفر وتجاربه ، دون سفر أو سياحة .

- ❑ يتجه المستثمرون العاملون فى مجال السياحة إلى العمل فى بيئات منضبطة ومصححة [٢] sanitized, controlled environments حتى يكونوا بمنأى عن التجارب السياحية التى تنطوى على التحدى البدنى أو عدم الارتياح إلى درجة ما أو التهديد الحضارى .

الميدان : ارتفاع دولة المدينة Rise of the City State

وقائع جديدة :

- ❑ سيسود قطاع الأسواق تلك المناطق المقصودة سياحيًا والتى تتمتع بتركيز عالٍ واهتمام فائق وجلاء واضح واقتراب وجدانى من جانب جمهور السائحين ، إنها منتج ذو جاذبية خاصة لديهم ، ويمكن أن تقدم صورة متطورة متميزة للزائرين .
- ❑ سوف تتنامى فى الأهمية وتعلو إلى قمة الازدهار :
الأحلاف الاستراتيچية والاتفاقيات التبادلية بين دول المدائن city - states التى تتسم بالتكامل فيما بينها .

آفاق جديدة :

- ❑ سوف تجد البلاد الكبرى ضآلة فى الرغبة وقلة فى الإنتاجية للتعهد بالارتقاء بنمط الوعى العام ، وســـوف تنحدر الموارد المالية لمثل هذا الارتقاء والتطور .

---

(١) تعنى هذه التكنولوجيا Virtual interface Technology الأساليب الفنية العملية التى تشكل حدودًا مشتركة بين إقليمين سياحيين أو فردين منهما .

(٢) المقصود بهذه البيئات ماجُعل منها صحيًا (بالتنظيف والتنقية والتعقيم) ، وتتمتع بضوابط لدعم تنظيمها وشروطها الصحية . (المترجم)

❑ وسوف لاتجد الجهات المقصودة الأقل حجمًا مميزات متفرده وخصائص محددة تجعلها فى إطار يصعب معه التنافس مع المراكز التى تتمتع برؤية جانبية أعلى higher - profile

الميدان : ضغوط للهجرة السكانية (الجماعية)

وقائع جديدة :

❑ سوف ينتج عن المجتمعات ذات الثقافات المتنوعة والحضارات المتعددة diverse, multicultural التى أسفرت عنها الهجرة ، تزايدٌ فى الطلب السياحى حيث تتبادل الزيارات بين الأسر والأصدقاء .

❑ ستكون لدى المجموعات العرقية ethnic فى البلاد ذات الموارد السياحية الفرصة لتنمية وتطوير الخبرات السياحية فى جوانبها التعليمية والثقافية ، هذه الخبرات التى تضم مرحلتى ماقبل السفر وأثناءه .

آفاق جديدة :

❑ قد تصبح الدول الاقتصادية الكبرى أكثر جذبًا لطلبات « السائحين » بلغة متطلبات أولية للزائرين الذين يدركون مغامرة تحويل أنفسهم إلى لاجئين أو مهاجرين فعليين .

❑ قد يرى المواطنون المقيمون أنفسهم فى صور مختلفة عن هؤلاء المهاجرين – من حيث الرؤية واللغة – لأن الهجرة تشكل تهديدًا بالنسبة إليهم (١) .

السياحة والسلام : Tourism and Peace

بالرغم من أن مناقشاتنا السالفة قدمت صورة انطباعية عن مستقبل حافل بالتفاؤلية المتعادلة حول السياحة ، ينبغى أن نحتفظ فى أذهاننا – دومًا – أن السياحة يمكن أن تنجح بازدهار فى بيئة سلمية هادئة فحسب only in a peace ful environment .

---

(١) إلى هنا وينتهى الجدول رقم ٤/١٩ الذى تناول الميادين المختلفة التى تم الحديث عنها .

وقد سبق القول - بين سطور الفصل الحادى عشر - إن الخوف (المتصل بالأمن والأمان والسلامة) عائق قوى تجاه السفر ، ولتأكيد النمو المتواصل للصناعة ، يرنو السائحون مدفوعين بحاجتهم إلى الطمأنينة فى جولاتهم هنًا وهناك بأمان متكامل ، وفى هذا الإطار ، نستكشف بعض الاسهامات لامكانية تمهيد السياحة للسلام والدعوة إليه فى ضوء فعالية العلاقة بينهما .

السياحة قوة فعالة حقا على طريق السلام :

حول هذا الموضوع ، وبنفس العنوان ، عقد مؤتمر عالمى يعود تاريخه على أجندة الزمن إلى أكتوبر ١٩٨٨ ، والمكان : ڤيانكوفر (B.C) فى كندًا ، وصل فيه عدد المفوضين من خمسة وستين دولة إلى خمسمائة (٥٠٠) من الحاضرين ، استهدف المؤتمر استكشاف الطرق التى فى أرجائها يمكن لمئات الملايين من السائحين الدوليين - مع اهتماماتهم المتزايدة - تحسين الاتجاهات ، والاندماج فى أنشطة اجتماعية مختلفة والإسهام فى فهم متبادل أفضل وتقدير أوفر ، هو - حقًا - اسهام جوهرى نحو السلام العالمى .

وكان من بين أعمال المؤتمر هذا المنتدى الذى يعمل على استخلاص الأبعاد المتعددة للسياحة ودورها كقوة للسلام ، وهى تنطوى على امكانيات تمهد لها أن تكون حركة لعصر السلام فى تاريخ البشرية ، ذلك لأن السياحة تضم فى ثناياها : الناس ، والحضارة ، والاقتصاد ، والتقاليد والتراث ، والأديان ، وتحرص على عَقْد الاتصالات التى تجعل التفاهم ممكنًا بين مختلف الشعوب والثقافات ، ولقد أثبت المؤتمر مكللا بالوضوح أن السياحة لها من الامكانات مايجعل العالم أفضل مكان للحياة والمعايشة .

وكان أحد مخرجات المؤتمر قيامه بتوزيع :

ميثاق المسافر المسالم (الميثاق السلمى للسائح) :

امتنانًا لفرصة السفر واكتشاف العالم ، ولأن السلام يصنع أولاً فى أعماق الإنسان ، أؤكد وأصدق على مسئوليتى الشخصية والتزامى بما يلى :-

- **أقوم برحلتى بعقل مفتوح وقلب رقيق .**

- أتقبل فضلاً وعرفانًا ما أصادفه من تنوع « ثقافى حضارى » .
- أوقر وأحمى البيئة الطبيعية التى بها تستمر الحياة .
- أقدر الثقافات التى « اكتشفها » حق قدرها .
- أحترم شاكرًا مضيفينا لرحابة استقبالهم وترحابهم .
- أقدم مصافحًا يد الصداقة لكل من أقابل .
- أساند خدمات السياحة التى تشارك فى هذه الرؤى ، وأعمل بمقتضاها بالروح والكلمات والأفعال .
- أشجع الآخرين على السفر لمشاهدة العالم فى أمانٍ وسلام .

فلسفة السياحة والسلام :

ينال السفر من قيادات العمل ورواده فى ميادين كثيرة - لما يشمله من فوائد اجتماعية تعم على البشرية - ثناءً عاطرًا ومجدًا حافلاً ، وحقا ماقالوا وذكروا ، فالسفر هو أحد الأعمال الإنسانية الأوفر نبلاً ، لقد أوصى سولون Solon رجل الدولة اليونانى الشهير - فى عام خمسمائة وخمسين قبل الميلاد - أننا نسافر « من أجل أن نرى ونشاهد » ، وهذا يعنى أن تزايد فهمنا وتقديرنا للشعوب الأخرى ، للحضارات الأخرى ، وللعوالم الأخرى والأقاليم ذات الطبيعة الخاصة ، وقال چاسون Jason قائد المهاجرين Argonauts[1] - هؤلاء البحارة المتواليون فى أساطير اليونان الباحثون عن الذهب الناعم - Golden Fleece[2] : « إن الشئ الأساسى ليس أن تعيش بل أن تبحر وأن تجتاز الحدود navigate بحرًا وجوًا » .

وهناك أيضًا ماركوبولو Marco Polo الذى أصبح أميرًا للتجار ، وحاكم إحدى المدن الصينية ، وكوبلاى خان Kublai Khan معلم اللغات الوافدة (الدخيلة) exotic languages ، والمراسل الحربى ، والكاتب السياحى الأول ، وقد تحدث عن مغامراته فى

---

(١) Argonauts يقصد بهم المغامرون الجادون فى البحث عن ضالتهم المنشودة وخاصة من هاجروا إلى كاليفورنيا عام ١٨٤٨ عند اكتشاف الذهب فيها .

(٢) Golden Fleece تعنى الكتلة الذهبية الناعمة أو النسيج الناعم الذى يستخدم فى تبطين الملابس . (المترجم)

كتابه الذى ألفه عام ١٢٩٦ بعد الميلاد A.D 1296 ليعقد بها أول صلة بين الشرق والغرب ، وقد استوقفته وهو ينطلق فى طريقة هذه الروائع المشرقة المتميزة splenders التى رآها وسمع عنها ، وكان كتابه - خلال عصر النهضة Renaissance المصدر الرئيسى - وغالبًا الغربى الوحيد - للمعلومات حول الشرق .

هذا الموجز يتعمق ويغوص فى التاريخ والأساطير مستهدفًا التأكيد على أن السفر وماكتب عنه من تقارير أو روايات فى السنوات الأخيرة قد أتى بالمزيد لعقد صلات وروابط للفهم المتبادل بين مختلف الشعوب فى العالم أكثر من أى قوة فردية عبر الوجود الحضارى الطويل .

إن أفضل طريق نستخلص به رؤيتنا البانورامية عن الحضارة هو بلا ريب القيام برحلة حول العالم ، وأن نكون ضيوفًا على الغداء - مثلاً - يحتمل أن يكون الأسلوب الأفضل لفيض مشاعرنا للانسجام والتوافق بين الشعوب عبر أنحاء العالم ، هنا يرتبط البشر بروابط الدم وروح الصداقة ، يجتمعون ليتناول كل فرد منهم كسرة من الخبز من رغيف واحد وتحت سقف واحد ، أمثلة متعددة : قد تتضمن الغداء مع أسرة يابانية ، أو مندهشين لهذه الحركة السريعة التى يلتقطون بها حبات الأرز بعودين من الخشب من أطباق البورسلين البيضاء الصغيرة بلون الثلج ، أو وجبة مع تاييى Thais فى الأسواق العائمة لبانجكوك حيث تحمل الزوارق الصغيرة Sampans أهرامات من الفواكه الاستوائية والخضراوات والأسماك العائمة التى تسافر دومًا هنًا وهناك عبر السواحل بحثًا عن مشترين ، أو وجبة عربية فى تونس فى ظل خيمة خلوية عبر الصحراء فى ساحة من جمال الطبيعة رغم ما تتسم به من صرامة ووحشية ، لكن يعززها دفء الضيافة وعطر الصداقة والمودة العربية .

ومهما حدث فى أى موطن ، فقد يكون :

- بيتًا خشبيًا متواضعًا ، مؤثثا بوسائد من القش ونوافذ من نسيج الأرز ، فى كيوتو Kyoto .
- قصرًا مهيبًا بريطانيًا على تلال بحيرة ڤكتوريا .
- كوخا من اللبن أو الطين على ضفاف النيل .
- شقة فى ريودى چانيرو .

هناك أوجه للتماثل بين البشر تعكس التوافق والانسجام بينهم ، الميلاد ، والمعيشة ، والطعام ، والمشروبات ، والراحة ، والموت ، عبر العالم كله ، هذا التماثل يفهمه البشر جميعًا والشعوب فيما بينها ، وهناك طرق عديدة يتعارف بها البشر عبر أنحاء البلاد المختلفة ، هناك برامج مخططه لتحقيق ذلك ، « الناس للناس » ، ويتم اتخاذ الترتيبات بمعرفة الوكيل السياحى من خلال العقود المحلية ، فإذا جال بنا الطموح للذهاب إلى كوبنهاجن - مثلاً - للاستمتاع ببرنامج من التواصل الاجتماعى والأنشطة الأخرى لتعزيز أواصر المعرفة والتفهم للشعب الدانمركى فيمكننا أن نواكب هذه الترتيبات للإقامة فى منزل خاص أو لحضور ندوة أو برنامج مماثل ، مثل هذه الفرص تقدم عبر مئات من الأماكن فى عدة أجزاء من العالم ، درجة أعظم من الوعى لمثل هذه الإمكانيات واستخدام أشمل وأكثر انتشارًا لهذا النمط من البرامج سوف يدعمان من الفهم والمصادقة والتقدير للآخرين .

إن سائحًا يطل من إحدى شرفات فندق تتصل بحجرة استأجرها مقابل مائة أو مائتى دولار فى اليوم ، ناظرًا إلى الغادين والرائحين بالشارع لايحصل على معلومات حقيقية إلا بالقدر اليسير عن مواطنى البلد الذى يزوره ، على أية حال ، إذا كانت الفرص متاحة ومعدة لاتصالات اجتماعية مع المحليات فى هذا البلد ، هنا يتزايد الفهم والتقدير للناس فى تلك المنطقة ويتحقق الهدف من الزيارة . .

هل تشارك السياحة فى صنع السلام ؟

إذا كان فهم الناس وتقديرهم حق قدرهم ، وبالمثل أسلوبهم فى الحياة ، وقيمهم وأخلاقهم ، وثقافتهم أو حضارتهم ، قد جعلتنا جزءًا من العالم حولنا ، هنا تكون الإجابة عن هذا السؤال ويجب أن تكون :

●● نعم .

إنها الإجابة التى تتأتى من التعارف الطارئ غير النظامى casual مع مواطنى الدولة المضيفة ، فالسياحة تقدم أداة نقل أو عربة بواسطتها يتعرف أناس من منطقة ماعلى أناس من منطقة أخرى ، وعنصر الفهم أو التفاهم هو الخطوة الأولى فى تكوين وصيانة العلاقات القومية الطيبة .

إن الدول التى يشجع قادتها السياحة ويؤمنون بأهدافها إنما يصنعون جهدًا لتحسين العلاقة الشخصية بين مواطنيهم وبين الدول الأخرى ، ورغم أن الاعتبارات الاقتصادية قد تأتى فى المقام الأول ، فأهمية الاتصالات الاجتماعية معترف بها أيضًا .

تزدهر السياحة فى مناخ تشرق فيه أشعة السلام وتعلو رايات النجاح ، ومن مضاداتها : عدم الارتياح سياسيًا ، والحروب ، والكساد ، والفتور الاقتصادى ، والركود (فتور مؤقت فى النشاط الاقتصادى) .

والسياحة ، إذا أحسن تخطيطها وتنظيمها وإدارتها تؤتى ثمارها فهمًا وتقديرًا وازدهارًا نحو حياة أفضل لمن تشملهم ، دعها تنمو ، وسوف تتزايد آثارها الايجابية - السياحة - إذا لم تكن جواز سفر إلى السلام فهى جديرة - على الأقل - بالجهد المبذول لبناء السلام ، أينما وحالما تقابل الزائر والمضيف وتبادلا التحية والتقدير والاحترام والصداقة ، هنا تتم خطوة أشرق محياها على درب السلام .

فى هذا العالم المعاصر المتضائل حجمًا ، جيران لنا يعبرون المحيط على أرض الغبراء وفى كل ركن من العالم ، الوقت قد اختلف ، وأيضًا : الرداء ، اللغة وحتى الطعام ، ولكن حتى نعيش ونحقق معنى الجيرة ، فإن كل فرد فى الجنس البشرى ينبغى أن يفهم الآخر : رفيق الحياة .

لا يتأتى الفهم إلا مصاحبًا للاتصال ، إن الذى لانعرفه يبدو غالبًا ممنوعًا أو حتى مخطئًا ، ومن واجب البشر أن يتعلموا أساليب أخرى للحياة إلى جانب أساليبهم الخاصة .

السفر والاتصال - وحدهما - يغلقان هذه الفجوة من المعرفة ، ومن الممكن - بمعرفة السياحة العالمية - اكتشاف المسافات بين الجيران ، كيف يعيشون ، يفكرون كبشر يضمهم الرباط الإنسانى ، ثم : السياحة العالمية مع الفهم يسيران متصافحين يدًا بيد ، لأن السفر هو الطريق إلى المعرفة ، وهكذا فلندَع السائح يؤدى دوره يسافر تجوالاً حول الأرض وفى دروبها ، محتفظًا بانفتاح عقله وقلبه ، وسيكون العالم - بإذن الله - أفضل مكان يرحب بنا ونرحب به .

أفكار

❑ العالم كتاب كبير ، من لم يتحرك من موطنه ، فى أرجائه ، لم يقرأ سوى صفحة واحدة .

سان أوچستين (٣٥٤ - ٤٣٠ بعد الميلاد)

(فيلسوف وأيديولوچى مسيحى)

❑ للسفر فوائد كثيرة : انتعاش يبعث به إلى القلب ، رؤية وسماع أشياء عجيبة ، وبهجة مشاهدة وملاحظة المدن الجديدة ، ومقابلة أصدقاء لم نعرفهم من قبل ، وتعلم أخلاقيات عالية .

سآدى (١١٨٤ - ١٢٩١ م) Saadi

شاعر فارسى

❑ فى صحبة الرحلة ، السفر ، وتغيير الأماكن ينبثق نشاط جديد إلى الأذهان

« لوسياس سنيكا » (٤ ق . م - ٦٥ بعد الميلاد)

رجل دولة وفيلسوف من رومانيا

الخلاصة :

يبدو أن الاتجاهات الإجتماعية والاقتصادية فى الدول النامية تتواكب مع النمو طويل المدى للطلب السياحى على المستوى الوطنى والعالمى ومن العوامل المهمة التى تؤثر على تنمية السوق لصالح السياحة توفر أوقات الفراغ طويلة الأمد ، وتزايد الدخل فى متناول اليد ، والمستويات الأعلى فى التعليم ، والوعى الأوفر للدول الأخرى والشعوب .

أيضًا : الاتجاهات التكنولوچية ذات ايجابية

أجهزة النقل الآن أكثر فعالية وارتياحًا ، أساليب الإقامة بالفنادق والموتيلات غدت أكثر تكاملًا وجاذبية وملاءمة وراحة ، والتطورات الحديثة قد أفاءت بظلالها على الاعتبارات البئية .

للسياحة مآثر إيجابية على السلام العالمى ، إذ ينمو شعاع المعرفة ودفء التفاهم ، طالما سافر الناس من بقعة إلى أخرى ، تصحبهم رغبة خالصة نقية لاكتساب معرفة أوفر عن جيرانهم العالميين فتنمو معارفهم وأواصر التفاهم بينهم ، هنًا تنبعث الانطلاقة الأولية فى دعم وتحسين التواصل العالمى ، الذى يبدو مهمًا وجوهريًا فى إقامة جسور التقدير المتبادل والاحترام والصداقة المشتركة .

الآن نحن على ثقة فى أنك على استعداد للاسهام بدورك فى أن تجعل هذا العالم أكثر رفاهية وسلامًا من خلال السياحة .

مفاهيم أساسية

دولة المدينة	City - state
الاهتمام نحو السلامة والأمان	Concern for safety
تنوع حضارى (ثقافى)	Cultural diversity
انحدار اقتصاديات مخططة	Decline of planned economics
تغيرات ديموجرافية (سكانية)	Demographic changes
التعليم والتدريب السياحى	Education and training for tourism
الحساسية البيئية	Environmental sensitivity
مستقبليات	Futures
قوى كونية عالمية للتغيير	Global forces of change
تكنولوجيًا عالية / اللمسة العالية للسطح البينى المشترك [١]	High - tech - high touch interface
المجتمع القائم على قوة المعرفة	Knowledge - based society
تنوع أسلوب الحياة	Life style diversity
اقتصاد السوق	Market economy
تقييم السوق	Market evaluation

---

(١) Inter Face تعنى السطح البينى ، أى سطح بين جسمين أو مساحتين يشكل حدودًا مشتركة .

الخدمات الطبية للسائحين	Medical services for tourists
الحاجة إلى الاستقرار	Need for stability
فجوة الشمال والجنوب	« North - south gap »
هجرة سكانية	Population migration
انحدار / هبوط فى قطاع الجمهور	Public - sector decline
نوعية الخبرة السياحية	Quality of tourism experience
السياحة المتجاوبة مع المواطن المقيم	Resident responsuie tourism
السياحة ذات الاهتمام الخاص	Special - interest tourism
نشر « لواء » الديموقراطية	Spread of democracy
الاتجاهات التكنولوچية للاتحاد الاستراتيچى	Srrategic alliance technological trends
السياحة والسلام	Tourism and peace
مدلول المتغيرات فى النظام	value system changes
الواقع العملى	virtual reality

للمراجعة والمناقشة :

١ - ماهى الأسئلة التى قد توجهها - كمستشار سياحى - حول سائح مستقبلى مأمول ، ليصمم برنامجًا يحقق به اهتمامه فى رؤية الحياة life - seeing أو للضيافة المحلية ؟

٢ - ما العائق الممكن أن يواجه مشروعات متفائلة لتنبؤات سياحية عالمية متزايدة ، فى هذا الفصل ؟

٣ - التنمية السياحية الخلاقة الذكية الحساسة يمكنها تحسين البيئة ورفع جاذبية المنطقة ، قدم أمثلة عن كيفية إمكان حدوث ذلك .

٤ - هل يمكن أن تعزز السياحة وتحسّن الموارد المتصلة بثقافة وضيافة إحدى المناطق ؟ ، قدم بعض الأمثلة العملية أو الافتراضية .

٥ - ماهو التوجه المرتقب لوسائل الإقامة والبرامج المتصلة بالصحة ، وخدمات الأطعمة ؟

٦ - هل يمكن أن تساهم السياحة - فعلاً - فى تضييق الفجوة بين الشمال والجنوب ماهى المبادرات المحددة أو البرامج التى تعتقد أنها تعاون فى حدوث ذلك ؟

٧ - ماهى التوقعات الحقيقية Realistic prospects لأسبوع عمل من أربعة أيام ؟

٨ - هل التقاعد المبكر يجتذب معظم العاملين ؟

٩ - كيف يمكن أن تحصل الاهتمامات السياحية على المشاركة النامية فى مصروفات سوق أوقات الفراغ ؟

١٠ - بأى الطرق - تحديدًا - يمكن للسلام العالمى أن يتحقق بتشجيعٍ ودعمٍ من السياحة ؟

* * *

السياحة : صناعة السلام العالمية •

❑ أهمية السياحة اقتصاديًا

تعتبر السياحة أحد الصناعات التى حققت أكبر نمو متناغم طوال الثلاثين عامًا الماضية . يحمل فى ثناياه توقعات دولية واعدة ، وتحيط به توجهات محببة لمواصلة النمو من حيث الطلب وخفض تكلفة النقل الجوى التى سوف تتاح - بصفة متزايدة - للسائحيين ، كما أن كثيرًا من حكومات الدول ، تلعب دورًا أكثر فعالية فى تحقيق التنوع الاقتصادى والتبادل التجارى .

وتقترح التنبؤات الحالية تضاعف السياحة العالمية مع عام ٢٠٠٠ وتصل استثماراتها إلى ١٠٪ من التجارة العالمية .

وهناك ادراك متنام وراء أهميتها الاقتصادية حول دور السياحة العالمية فى تعاظم الفهم والثقة بين الجماهير من الثقافات المختلفة ولا يمثل ذلك - فحسب - ماقبل حالة التجارة الإضافية فى السلع والخدمات ، وخاصة مع ميلاد الشركاء التجاريين ، ولكنه أيضا أساس تُبنى عليه علاقات مدعمة نحو هدف السلام والازدهار العالمى .

ماهو السلام :

من السائد النظرة إلى السلام على أنه « غياب الحرب » ، لكن هذا التعريف يتسم بالسلبية ، وجهودنا الاجتماعية تقوم على الدفاع القومى من خلال بناء قواتنا الحربية وجيوشنا الباسلة وتكوين الأحلاف العسكرية مع الأمم الأخرى ذات الاهتمامات المشتركة .

وكانت هناك - لما يقرب من نصف قرن حتى الآن - مواجهات عسكرية بين القوى العالمية الكبرى ، من هذا المنظور يعم السلام على معظم أنحاء العالم (بغض النظر عن التعريف المنظور) ، وحتى عام ١٩٨٦ الذى نادت به الأمم المتحدة عاما

• كتب هذه المقالة : لويس دامور وال چيه دامور عن صحيفة البحوث السياحية Travel Researeh مجلد ٢٧ رقم (١) صيف عام ١٩٨٨

للسلام فإن حوالى ثلاثة إلى خمسة ملايين قد ماتوا فى ستة وثلاثين (٣٦) حربا وصراعًا ومسلحًا حول العالم ، وكان وراء الإحدى وأربعين (٤١) دولة المشتركة - بصفة مباشرة - فى الحرب ، دول أخرى استغرقت فى تقديم الأسلحة والدعم وخاصة الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتى اللذين ساندا مقاومة النزاعات الحربية عمليًا فى كل صراع ، وقد باعت - فى حرب الخليج بين العراق وإيران - خمسة وثلاثون دولة إلى جانب واحد أو الآخر منذ بدأت الحرب فى عام ١٩٨٠ .

إن تهديد الحرب النووية والدمار الذى أصابنا - خارج هذه المواقف للصراع المسلح الفعلى - قد أثرا بعمق على شعوب العالم وخاصة الشباب منهم .

والمفهوم الحديث لأبحاث السلام يقترح أن عكس السلام ليس هو الحرب بل العنف ، لقد وصل عدد سكان العالم - فى يوم ما خلال صيف عام ١٩٨٧ - إلى خمسة بلايين ، ومايقرب من ثلث سكانه يعيشون فى فقر كامل (وهو ما يوازى عدد السكان إجمالا فى العالم لدى بداية هذا القرن) ، ومايقرب من نصف السكان ليس لديهم مدخل إلى الخدمات الصحية الأساسية ، وأكثر من نصف بليون تحت مستوى التغذية الضرورية ، وفى خلال السنوات الثلاث من ٨٥ - ١٩٨٧ أسفرت مشكلة الجفاف الأفريقى عن وفاة حوالى مليون فرد وضعوا ٣٥ مليونًا آخرين فى مواجهة الخطر ، وما يقدر بستين (٦٠) مليونًا « معظمهم من الأطفال » ماتوا من الأمراض نتيجة المياه غير الآمنة وسوء التغذية ، وشهد العالم المآسى التكنولوجية لـ بهوبال وتشيرنوبيل .

من الصعب أن نقول إننا نعيش فى عالم يسوده السلام على أساس التعريف الثانى للسلام وهو غياب العنف ، ولكن :

هناك عوامل للنجاح وملامح كثيرة تحمل فى طياتها الأمل :

- انخفاض وفيات الأطفال .
- تزايد توقعات الحياة الإنسانية .
- تصاعد حالات القدرة على الكتابة والقراءة (محو الأمية) .
- ارتفاع حالات دخول المرحلة الابتدائية .
- زيادة الانتاج العالمى للغذاء بصورة تجاوز عدد السكان .

لكننا نقول - بوضوح - إن لدينا جدول أعمال متعدد البنود لكى نستكمل الرسالة قبل أن نتمكن من حق المطالبة بعالم يسوده السلام ، أى يصبح معه السلام حقيقة لمعظم سكان العالم إذا كان مفهومنا للسلام : غياب الحرب .

ولقد مرت بنا - دون العنف الإنسانى - تجارب ارتفع فيها معدل العنف فى بيئتنا الذى - بدوره - يهدد حياة البشر واستمرارها ، أن أكثر من أحد عشر مليونًا هكتارًا من الغابات يتم تخريبها سنويا ، وهذا يساوى - طوال ثلاث حقبات من عمر الزمن - مساحة - تقترب من حجم الهند ، وصحراء العالم تمتد بمعدل ستة ملايين هكتار سنويًا .

وفى الدول النامية يقتل الترسيب الحمضى الغابات والبحيرات ويدمر التراث الهندسى والفنى للأمم ، وتخترق بقايا السموم والكيماويات نظم المياه وسلسلة الطعام .

إن التهديدات البيئية تمثل - فى الحقيقة - أكبر التهديدات خطورة على أمن العالم فى القرن الحادى والعشرين ، كما جاء فى دراسة للأمم المتحدة ، وعلى مستقبل الدول والشعوب ، وهناك - أيضًا - ماينفق من بلايين الدولارات على الأسلحة وحرب الإرهاب ، وعلى متطلبات « الأمن » ضد الرهابيين ، إن عُشر ١ر٠ هذه المصروفات يمكن أن يطعم كل البشر عبر أنحاء العالم ، والعشر الثانى (١٠٪) يمكن أن يعلم جميع الأطفال فى مرحلة الدراسة ، والعشر الثالث يمكن أن يؤسس مدنًا ومجتمعات جديدة وإسكانٍ للأفراد المُرحَّلين Placed Persons فى العالم ، وأقل من ١٠٪ يمكن به تقديم الماء النقى والخدمات الصحية الجوهرية لـ ٣/١ ثلث سكان العالم الذين يفتقدون هذه الخدمات .

نحن ندرك الآن أن التنمية المستدامة تتطلب علاقة أمينة مع البيئة التى نعايشها وتوافقا ينسجم مع الطبيعة من حولنا .

وبالمثل للسياحة العالمية ، تتطلب الظروف فى العالم الثالث والحروب النووية

• المرحل displaced هو شخص يُرحل أو يضطر إلى الرحيل عن وطنه لأسباب : عرقية ، أو دينية أو عقائدية (المترجم) .

وانعكاساتها ، إعادة النظر فى تحديد المفاهيم حول علاقة الإنسان بالإنسان فى القرية الكونية لعصر المعلومات .

إن العلاقة الآمنة طويلة المدى عبر أنحاء الكون مع جيراننا فى القرية الكونية لن تتأتى من المظاهر الجانبية المتزايدة للأسلحة والحروب وضربات الانتقام لأعمال الإرهاب .

يقول رئيس وزراء كندا الأسبق **ليستربيرسون Lester B.Pearson** - منذ حوالى ربع قرن - مُحَذِّرا :

« لن يبقى كوكب أو نجم نصف مستعبد ، نصف حر ، نصف مغمور بالبؤس ، نصف مائل نحو مباهج الاستهلاك غير المحدودة ، ولا البيئة أو الفضيلة والاخلاقيات ، يمكن أن تتحمل مثل هذه التناقضات » .

ويصف **ادجار ميتشل** Edgar Mitchell ما رآه من الفضاء لكوكب الأرض أنه : كوكب جميل متوافق يبدو فى ثوب مسالم ذو لون أزرق تحيط به سحب بيضاء ، يمنحك شعورًا طيبًا بأنك تقيم فى وطنك ، ولك هُوِيَّة .

وتحدثنا الصور التى التقطت بنفس ردود الفعل من وَجَلٍ awe ، وارتباط ، واعتماد متبادل بين البشر على الأرض ، ووعى مرتفع بالعلاقة الإنسانية مع هذا الكوكب والحاجة إلى التعايش فى توافق مع بعضنا ومع بيئتنا .

وللمؤرخين رأى يقول إن هذه الرؤية للأرض ذات أثر أعظم حول الاتجاه نحو المستقبل لتفكير الإنسان والتعاون بين جزيئاته لتشمل الكون ، وكوكب الأرض ، والجنس البشرى ، والسلام والهدوء ، والتوافق فى العلاقات ، والتحرر من الحروب .

ويتسم التعريف الروس للسلام بتعدد الأبعاد والإيجابية ، إن « يطبق معنى السلام والهدوء فى داخل أنفسنا ، السلام مع رفقاء الحياة من البشر ، وبين الدول ، ومع الطبيعة ، ومع قاعدة سفينة الفضاء ، إنه السلام مع الكون . .

« وقد نضيف السلام مع الله سبحانه » .

كيف يمكن أن يكون السلام إيجابيًا ؟ وكيف نحقق مفهومه ؟

يجب أولا أن تكون لنا رؤية حول كلمة الإيجابية ، وكيف تكون وبمجرد أن ندعم هذه الرؤية ونعمل على أن نضع قواها الحركية وصولا إلى مواءمة هذه الرؤية ، وأن نتسلح بالبصائر المتجددة بدلاً من الأسلحة الحديثة ، بصائر متعمقه فى موارد الطبيعة وفى ذكاء البشر تطلعا إلى الخير العام .

إن الرؤى الجديدة مطلوبة من ميادين علم دراسة الإنسان « الانثروبولوجى » ومن علم النفس ، ومن علم الاجتماع ، ومن الجغرافيا ، من المجتمع العلمى أكثر من السياسة ، رؤى تنبع من الاستخدام البنّاء للعلم والتكنولوجيا ، من المجتمع الثقافى ، وعلوم البيئة ، من التوافق البيئى ، ومن المدى المتكامل لصور ومكونات الفن المختلفة ، ومن روح الاحتفال فى التنوعات الثقافية ، ومن قطاع مجتمع الأعمال بحثًا عن فوائد تكتسب من التجارة العالمية والتدفق الحر للسلع والأفراد والأفكار .

الأكثر أهمية ونحن سائرون على درب السلام : ينبغى علينا كأفراد وأناس عاديين أن نعمل ونساهم فى إطار رؤية إيجابية لمصائرنا بوجه عام وأن نجدد رؤانا حول كيفية التواصل مع بعضنا .

قال الرئيس **دوايت ايزنهاور** يوما فى عام ١٩٥٩

- أود أن اعتقد أن الناس - فى المدى الطويل - سيبذلون المزيد نحو النهوض بالسلام أكثر من الحكومات ، وفى الحقيقة أننى أعتقد أنّ البشر يريدون السلام بصورة متزايدة لدرجة يجدر بالحكومات - معها - أن تتنحى عن طريقهم وتدعهم يحصلون عليه .

إن السياحة تعمل على توطيد مسار الديمقراطية بين الأفراد والشعوب ، ونشر المعلومات حول الشخصيات والمعتقدات والطموحات والآمال والثقافات والسياسات التى يدين بها مواطنو أحد شعوب العالم إلى مواطنى شعب آخر .

وتعمل السياحة على بناء جسور الحقيقة والفهم بين الأفراد ليتعرفوا على العالم من حولهم ، ودعم فرص السلام بينهم .

إن شعب الصين - مثلا - قد وثق علاقاته بمعظم دول العالم واجتهد فى صناعات كثيرة قدمها لهذه الدول ، وعمل على تنمية علاقاته معها من خلال المؤتمرات والرياضات وتزاوج المدن ثنائيًا Twinning of cities والتجارة ، وتنمية قاعدة من

الاهتمامات المشتركة ، ومن الطريف أن نعلم أن خلال العامين الآخيرين عملت جمهورية الصين الشعبية على الإقلال من حجم الجيش ليصبح مكونًا من مليون جندى فقط .

لقد أصبحت السياحة - حقًا - صناعة السلام العالمية ، ومهما تزايدات الأعداد فى مجال السياحة والتواصل ، فنحن نكتشف - دومًا - أن معظم البشر ، بغض النظر عن مذاهبهم السياسية والدينية ، ومواطنهم ، وحالتهم الاجتماعية والاقتصادية ، يتطلعون إلى عالم يسوده السلام ، ينال فيه الجميع الطعام والمأوى والقدرة على الإنتاج وتحقيق الذات .

تقدم سيناتور إلى الرئيس ابراهام لنكولن وسط انفعالات الحرب المدنية قائلا :
- سيادة الرئيس ، اعتقد أن الأعداء يجب تدميرهم . .

أجابه لنكولن :

- أننى أتفق معك ياسيدى ، وأفضل طريق لتدمير الأعداء أن نجعل منهم أصدقاء .

الأصدقاء نجدهم من خلال السياحة فى كل أرجاء المعمورة ، روابط بين البشر جميعًا ، هى الإنسانية ، ورسائل تتناثر تكتنز على صفحاتها الأمل فى عالم يسوده السلام .

السياحة إذا تم تصميم إطارها بالأسلوب الملائم ، وتنميتها كما ينبغى فى مقدورها وَصْل المسافات السيكولوجية والثقافية التى تفصل بين الشعوب من أجناس شتى وألوان وأديان ومراحل مختلفة من التنمية الاجتماعية والاقتصادية ، **وفى مقدورنا نحن من خلال السياحة أن نصل - بصورة أوفر - إلى الثراء الإنسانى والثقافى والتنوع البيئى الذى يقدمه عالمنا المتناثر ، ليحتوينا الاحترام والثقة المتبادلة بيننا ، ونبل وجلال الحياة على هذه الأرض .**

إن صناعة السياحة التى ترتبط بنظام المتنزهات فى العالم يمكنها - بالمثل - أن تسهم فى توافق « وهارمونية » الحياة مع البيئة ، وأن تيسر لنا الجلوس سويا وحماية أراضينا على اتساعها بما تشمله من حدائق قومية وغابات برية ، الشواهد تقول لنا **إن أكثر من ثلاثة آلاف منطقة فى مائة وعشرين دولة تغطى أربعة ملايين من الأميال المربعة من المحميات تحتفظ - حاليًا - بحالتها الطبيعية ، يتمتع زوارها بمكنون جمالها وعظمة رونقها ، وبمعالمها الطبيعية ذات الفخامة ، وعندما يغادرونها يبقى فى أعماقهم عبق الذكرى**

وتقدير القيم البيئية حق قدرها والتعايش السلمى مع الطبيعة على أكمل صورة ، تساهم السياحة - إذنْ - فى حماية وتنمية التراث الثقافى عبر أنحاء العالم ، وتعاون الحكومة على صيانة المواقع التاريخية والآثار والنُصُب التذكارية ، وتدفع المجموعات القادمة لحماية أبعاد التراث من خلال الفلكلور والموسيقى والصناعات الإبداعية من نتاج الإنسان artifacts ، وتقدم السياحة - أيضًا - جماهير المشاهدين ، والحماية الاقتصادية للمتاحف والفنون المؤداة أو المعروضة وترميم واستعادة المناطق التاريخية .

يقول بوب بول Pope Paul :

« إن التنمية هى الاسم الحديث للسلام » .

صناعة السياحة هى صناعة - تركز على الموارد الإنسانية ، ولديها الطاقة لتوليد التبادل الأجنبى ونسبة عالية من العائدات الحكومية كحصة من الانفاقات الإجمالية ، ولديها - بالمثل - القدرة على الترابط مع القطاعات الأخرى الاقتصادية نحو الماضى والمستقبل معًا ، فإذا تواءم التصميم ، أمكنه أن يُسْهم فى دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية كوحدة متكاملة ، ولهذه الأسباب تصاعدت صناعة السياحة وتزايدت جاذبيتها بين الدول النامية .

وهناك مؤتمرات دولية تعقد سنويًا يصل عددها إلى خمسمائة (٥٠٠) تجتذب إليها شعوبًا من جميع الدول للمشاركة فى الاهتمامات ، واقتراح الحلول للمشكلات وتبادل الأفكار واستحداث « شبكات من الفرص Oppor tunity networks » ، إن النمو المطرد فى تبادل الدراسين ، والتبادل الثقافى وتوأمة المدن twinning of cities والأحداث الرياضية العالمية لاتمنحنا - فحسب - تقدير اختلافاتنا حق قدرها ، بل توضح لنا - بالمثل - حصاد أهدافنا وطموحاتنا كعائلة يظللها الرباط الإنسانى ، وهذا النتاج الذى نستجمع أطرافه من خبرات السفر والسياحة سوف يعاون الجنس البشرى كله لتقدير المعنى الكامل « للقرية الكونية Global Village » حقّ قَدرها و - بالمثل - هذه الروابط التى تجمعنا ونستمتع بها كبشر فى اطار من الولاء والصداقة والمشاعر الإنسانية والعاطفية .

إن العدد التقريبى للمسافرين هذا العام ١٩٨٨ يقدر بأربعمائة مليون يتزايد كل عام بواقع ٥ - ٧٪ ، ملايين أخرى أكثر تتولى استقبال هؤلاء السائحين واستضافتهم كجزء من واجباتهم اليومية أو كمواطنين مهتمين فى الدولة المضيفة .

هذه الملايين من اللقاءات اليومية وجهًا لوجه هى فرصة وقوة دافعة لعلاقات مدعمة بين الشعوب والأمم والأفراد عبر أنحاء العالم ، هذه العلاقات - بدورها - تؤكد مشاركة الثقافات وتقديرها حق قدرها واكتساب عنصر الثقة بعيدًا عن العزلة والوحدة .

وختامًا نقول :

ونحن نتجه للقرن الحادى والعشرين والألفية الجديدة ، ولعلها - كما يعتقد بعض المفكرين والعلماء - فترة ستؤدى فيها البشرية « **الامتحان الأخير** » (Final exam)

هذا الامتحان الذى سوف يؤديه الجنس البشرى عندما يدرك الحاجة إلى التعايش فى توافق مع رفقاء الحياة من البشر ، كما هو الحال بالنسبة للبيئة ، وعندما يدرك دوره فى الحفاظ على الأخوة والصداقة .

ويجتاز البشر هذا « الاختبار النهائى » عندما يتحول نصف علماء العالم الذين يديرون بحوث الأسلحة والتدمير إلى الاهتمام والتركيز على التنمية الاجتماعية والإنسانية والبيئة المتواصلة .

يجتاز البشر هذا الامتحان الأخير عندما ترتبط الولايات المتحدة مع بقية الأمم فى برنامج من شأنه عدم إضفاء الصفة العسكرية وعدم التسليح وإعادة تجميع الموارد الحيوية لإنجاز التنمية الكونية المستدامة لصالح الجنس البشرى .

ولأول مرة فى تاريخ الإنسانية ، يواجه العالم مشكلات جميعها من صنع الإنسان man - made problems ، وأيضا فى مقدور الإنسان حلها ، إن ٩٠٪ من العلماء الذين كانوا بيننا مازالوا أحياء ومازالت معلوماتنا العلمية تتسع وتتضاعف ، **ومازال مفتاح الحل للقضايا الكونية هو الإنسان من خلال المؤسسات والمشاركة والدبلوماسية .**

وفى عام ٢٠٠٠ كانت الفرصة للتفكير والرؤية الثاقبة فهناك مايقترب من ٥٠ خمسين مليونًا مهتمين بالسياحة حول العالم ، التى يجنى من ورائها تريليونات الدولارات .

وكما وصلت رؤية جون كنيدى إلى وضع الإنسان على القمر فى حقبة الستينيات ، فإن قادة السياحة حول العالم فى مقدورهم الارتقاء بالموارد الإنسانية لإنجاز سلام عالمى فى هذا القرن .

ولقد حققت صناعة السياحة أهدافها فى أن تصبح أكبر صناعة فى العالم ، وهى الوعد الحاضر لأن تغدو صناعة السلام العالمى فى المقام الأول ، صناعةً تدرك وتنهض وتدعم الاعتقاد بأن كل سائح فى مقدوره - بكل فعالية - أن يكون « سفيرًا للسلام » ، صناعةً تكون نموذجًا وقدوة لسائر الصناعات الأخرى .

* * *

الملحق رقم (١)

الاتصالات الرئيسية
فى عالم صناعة السياحة
مؤسسات ومنظمات

اسم المؤسسة والولاية أو « البلد »	العنوان
جمعية المغامرة السياحية كلورادو	Adventure Travel Society Suite 160 6551 S. Revere Parkway Englewood wood, Colorado 80111
مؤسسة النقل الجوى فى أمريكا العاصمة واشنطون	Air Transport Association of America 1301 Pennsy Lvania Avenux N.W. Suite 1100 Washington D.C. 20004
المؤسسة الأمريكية للمتقاعدين العاصمة واشنطون	American Association of Retitred Persons 601 E Street N.W Washington D.C. 20049
المؤسسة الأمريكية للسيارات فلوريدا	American Automilile Association 1000 A.A.A Drive Heachrew, Florida 32746
المؤسسة الأمريكية للأوتوبيس العاصمة واشنطون	American Bus Association 1100 New York Avenue Suite 1050 Washington D.C. 2005
المؤسسة الأمريكية لتأجير السيارات واشنطون	American Car Rental Assoceation 927 15 rh street N.W.

العنوان	اسم المؤسسة والولاية أو « البلد »
Suite 1000 Washington D.C. 20005	
American Hotel and Motel Association 1201 New York Avenue N.W Washington D.C. 20005	المؤسسة الأمريكية للفنادق والموتيلات العاصمة واشنطون
American Recreation Coalition 1331 Pennsylvania Avenue N.W Suite 726 Washington D.C. 20004	الترويح الأمريكية واشنطون
Caribbean Tourism Association 20 East 46 th Strreet New York, New York 10017	المؤسسة السياحية بمنطقة الكاريبى نيويورك
Cruise Line inTernational Association 500 Fif th Avenue Suite 1407 New Tork, New York 10110	المؤسسة العالمية لخطوط الرحلات البحرية نيويورك
European Travel Commission 630 Fif th Avenue New York, New York 10110	وكالة السفر الأوربية نيويورك
Federal Aviation Administration 800 independence Avenue S.W	إدارة الملاحة الجوية الفيدرالية العاصمة واشنطون

اسم المؤسسة والولاية أو « البلد »	العنوان
	Washington D.C. 20591
مؤسسة الخط الرمادى لرؤية المعالم السياحية (جراى لاين) دالاس	Gray line Sight - seeing Association 13760 No el Road Suite 1000 Dallas, Texas 75240
الاتحاد الفيدرالى المستخدمى الطرق العامة واشنطون	Higway Users Federation 1776 Massachusettes Avenue N.W Washington D.C. 20036
المؤسسة العالمية للمبيعات والتسويق فى مجال الضيافة واشنطون	Hospitality Sales ans Marketing Association inTernational 1300 L street N.W. Suite 800 Washington D.C. 20005
معهد الوكلاء السياحين المرخصين ولاية ماسا شوستس	Institute of Certified Travel Agents 148 Linden Street Wellesley, Massachusettes 02181
الأكاديمية العالمية لدراسة السياحة مدريد / أسبانيا	international Academy forthe Study of Tourism WTO Building, Capitan Haya 42 28020 Madrid, Spain

اسم المؤسسة والولاية أو « البلد »	العنوان
مؤسسة الخطوط الجوية العالمية للركاب « الياتا » دالاس	International Airline Passengers Association P.O Box 870188 Dallas, Texas 75287
مؤسسة النقل الجوى العالمية « الياتا » مونتريال ، كويبك ، كندا	International Air Transport Association " IATA " IATA Building 2000 Peal street Montreal, Quebec, CandaH 3 A 2 R 4
المؤسسة العالمية لمتنزهات التسلية والراحة ومناطق الجذب السياحى فرچينيا	International Association of Amusement Parks and Attractions 144 & Duke Street Alexandria, Virginia 22314
المؤسسة العالمية للمؤتمرات ومكاتب الزوار واشنطون	International Association of Convention and visitons Bureaus 2000L Street N.W Suite 702 Washington, D.C. 20036
المؤسسة الدولية للخبراء العلميين فى السياحة (آيست) چالين / سويسرا	inTerantional Association of Scientfie Experts in Tourism (AIEST) Varnbuel strasse 19 CH - 9000 st Gallen Switzer land
المكتب العالمى للسياحة الاجتماعية بروكسل / بلچيكا	International Bureau of Soial Tourism (BLTS) 63, rue de la loi

العنوان	اسم المؤسسة والولاية أو « البلد »
B- 1040 Brussels, Belgium	
International Civil Aviation Organization (IACOx) International Aviation Square	المنظمة العالمية للملاحة الجوية المدينة « ياكو » مونتريال / كويبك / كندا
1000 Sherbrooke Street West Montreal, Quebec, Canada H 3 A 2 R 2	
International Touring Alliance (AIT) 179 Louise Avenue B- 1050 Brussell, Belgium	الاتحاد الدولى للأداء السياحى بروكسل / بلچيكا
National Air Carrier Association 1730 M Street N.W. Suite 806 Washington D.C. 20036	المؤسسة القومية للنقل الجوى واشنطون
National Association of Rv Parks & Camp ... grounds. 8605 West Wood Center Drive Suite 201 Vienna, Virginia 22182	المؤسسة القومية للمتنزهات « والمعسكرات »
National Caves Association Route 9, P.O Box 106 Mc Minnville Tennessee 37110	المؤسسة القومية للكهوف ولاية تنيسى
National Park Hospitality Association P.O Box 29041 Phoenix, Arizona 85038	مؤسسة الضيافة للمتنزهات القومية ولاية أريزونا
National Park Service	خدمات المتنزهات القومية

اسم المؤسسة والولاية أو « البلد »	العنوان
قسم الدراسات الاجتماعية	Socio - Economic Studies Division
والاقتصادية	
كلورادو	Denver, Colorado 80225
مؤسسة المتنزهات ووسائل	National Recreation and Park Associtiion
الترويح القومية فرجينيا	2775 Quincy Street
	Suite 300
	Arlington, Virginia 22206
مؤسسة المطاعم القومية	National Restaurant Association
واشنطون	1200 Seventeenth Street N.W
	Washington, D.C. 20036
مؤسسة مناطق التزحلق القومية	National SKi Areas Association
كلورادو	133 S. Van Gordon Street
	Lake wood, Colorado, 80228
مؤسسة الجولات « السياحية » القومية	National Tour Association
كنتاكى	546 Main Street
	P.O Box 3071
	Lexington, Kentucky 40596
مؤسسة الإئتمان القومى للحفاظ	National Trust for Historic Preservation
على التاريخ واشنطون	1785 Massachu setts Avenue N.W
	Washington D.C. 20036
مؤسسة السياحة الآسيو باسفيكية	Pacfic Asia Travel Association "
	PATA "
« باتا » كاليفورنيا	One Montogomery Srreet
	West Tower No 1750
	San Fran cisco, California 94104

اسم المؤسسة والولاية أو « البلد »	العنوان
مؤسسة صناعة الحافلات الترويحية فرچينيا	Recreation Vehicle Industry Association P.O Box 2999 1896 Preston White Drive Reston, Virginia 22090
جمعية الكتاب السياحيين الأمريكية	Society of American Travel Writers 1155 Connecticut Ave N.W Suite 500 Washington, D.C. 20036
جمعية المدراء السياحيين المتفذين نيويورك	Society of Incentive Travel Executives Inc. Ziw 38 th street 10th Floor New York, New york 10018
السياحة الكندية أوتاوا/ أونتاريو/ كندا	Tourism Canada 235 Queen Street Ottawa, Ontario Canada, KLA OH 6
مؤسسة كندا لصناعة السياحة أوتاوا/ أونتاريو/ كندا	Tourism Industry Association of Canada 130 Albert Street Ottawa, Ontario Canada KIP 5 G 4
مجلس الشئون الحكومية للسفر والسياحة العاصمة : واشنطون	Travel and Tourism Government Affairs Council 1106 New york Avenue N.W Washington D.C 20005
مؤسسة بحوث السفر والسياحة	Travel and Tourism Research

اسم المؤسسة والولاية أو « البلد »	العنوان
كلوادو	Association 16200 W 44th Ave Suite 304, Wheat Ridge, Colorado 80033
المؤسسة الأمريكية لصناعة السياحة واشنطون	Travel Industry Association of America 1100 New york Avenue N.W Washington, D.C. 20005
اتحاد ملاك الأوتوبيس الأمريكى واشنطون	United Bus Owners of America 1300L Street N.W Suite 1050 Washington, D.C. 20005
مؤسسة الولايات المتحدة لمخططى ومنفذى الجولات السياحية	United States Tour Operators Association 211 East 51 st Street New york, New york 10022
إدارة الولايات المتحدة للسفر والسياحة واشنطون	U. Strvel and Tourism Administration U.SDepart ment of Commerce Washington D.C. 20230
مركز المعلومات السياحية الولايات المتحدة واشنطون	United States Travel Data Center 1100 New york Avenue N.W Washington D.C. 20005
الاتحاد الفيدرالى العالمى لمؤسسات الوكالات السياحية موناكو	Universal Federation of Travel Agents Associations " UFTAA " 17, rue Grimaldi Monaco, Monaco MC - 98000

اسم المؤسسة والولاية أو « البلد »	العنوان
منظمات السياحة العالمية مدريد/ أسبانيا	World Tourism Organi Zations Calle Capitain Haya 42 Madrid, Spain, E - 28020
المجلس العالمى للسفر والسياحة بروكسل/ بلچيكا	World Travel & Tourism Council Chause'e de La Hulpe 181 1170 Brussells, Belgium.

اتصالات أخرى :

هناك المكاتب والأقسام والادارات السياحية « الحكومية » فى ولايات

ألباما	Alabama
ألاسكا	Alaska
أريزونا	Arizona
أركانساس	Arcansas
كاليفورنيا	California
كلورادو	Colorado
كونيكتيكت	Connecticut
ديلاوير	Delaware
كولومبيا	Dis. of Colombia
فلوريدا	Florida
چورچيا	Georgia
هاواى	Hawaii
أيداهو	Idaho
النيوى	Illinois
انديانا	Indiana

Iowa	ايو
Kansas	كانساس
Kentucky	كنتاكي
Louisiana	لويزيانا
Maine	ماني
Maryland	ماري لاند
Massachusetts	ماساشوستس
Michigan	ميتشجان
Minnesota	مينسوتا
Mississipi	الميسيسبي
Missouri	ميسوري
Montana	مونتانا
Nebraska	نبراسكا
Nevada	نيفادا
New Hampshire	نيوهامشاير
New Jersey	نيوچرسي
New Mexico	نيوميكسيكو
New york	نيويورك
North Corolina	نورث كارولينا
North Dakota	نورث داكوتا
Ohio	أوهايو
Oklahoma	أوكلاهوما
Oregon	أوريجون
Pennsylvania	بنسلفانيا
Rhode Island	رودآيلاند
South Carolina	سوث جنوب كارولينا
South Dakota	ساوث داكوتا
Tennessee	تنيسي

تكساس	Texas
أوتا	Utah
ڤيرمونت	Vermont
ڤيرچينيا	Virginia
واشنطون	Washington
وست ڤيرچينا	West Virginia
ويسكونسن	Wis consin
وايومنج	Wayoming

مانيتويا ، ونيوفاونلاند ، ومقاطعات « نورث وست » ، ونوفاسكويتا ، وأونتاريو وجزيرة الأمير ادوارد ، وكويبك ، وساسكاوتشوان ويوكون ، وتقع هذه المناطق العشر الأخيرة فى كندا .

ملحوظة إضافية :

لايكتفى السائح الناجح بالحصول على معلومات عن البلد الذى سافر إليه ، بل إنه يستعد قبيل الرحلة بقراءة مايتاح له - فى بلده - من معلومات ، ولا يكتفى باستكمال المعلومات لدى وصوله ، بل يبحث عن الكتب والنشرات عن بلاد أخرى يترقب أن يزورها فى السنوات القادمة . .

ابحث - من فضلك - عما تريد فى الحاضر والمستقبل للقيام برحلات أخرى من خلال مايتوفر من معلومات متاحة بالمكاتب السياحية الكبرى فى عواصم البلاد المختلفة .

(المترجم)

الملحق رقم (٢)

مصادر المعلومات

فى ابحاث السفر والسياحة

مازالت مصادر المعلومات الثانوية المتاحة حول السياحة والترويح تتعاظم فى نموها المتزايد دومًا ، وفى سياق هذا التوسع المتسارع والديناميكية الملموسة لعالم السياحة ينبغى أن يعرف الممارس المهنى للسياحة ماهو المتاح وأين يجده ، إن جمع المعلومات يتطلب قدرًا وافرًا من وقت القائمين على التنفيذ فى مجال السياحة ، وحتى القليل هو المتواجد لإرشادهم إلى أفضل المصادر للمعلومات حول اهتماماتهم الخاصة .

هذا الملحق يزودهم بقائمة شاملة لمصادر متعددة مع موجز لأنماط المعلومات المتاحة فى كل منها ، وقد قمنا بتنظيم هذا الملحق إلى **ثمانى فئات** كالتالى :

١ - **فهرسة الخدمات**

٢ - **ببليوجرافيا واكتشاف معالم الإرشاد**

٣ - **دوريات**

٤ - **المؤسسات المهنية والتجارية**

٥ - **الحكومة**

٦ - **الكتب السنوية ، النشرات السنوية وكتب اليد ، إلخ**

٧ - **قواعد البيانات** databasis

٨ - **بعض اقتراحات نهائية .**

وتنظم هذه المصادر وفقًا للحروف الأبجدية لكل عنوان ، وقد كانت هناك جهود ملموسة لاستحداث معلومات كل قائمة وتقديم معلومات كافية لتمكين مستثمرى المعلومات ممن لايجدون المعلومات فى مكتباتهم الخاصة أو العامة من ارسال طلباتهم ورجاءاتهم إلى المصادر الموضحة ، وينبغى على القارئ الجيد أن يكون على وعى بالأسماء والعناوين والأسعار التى تتغير دومًا من وقت لآخر .

إن أحد الأخطاء الكبرى فى أبحاث السفر والسياحة هو الاندفاع ضد التيار وجمع معلومات أولية دون اجهاد المصادر الثانوية للمعلومات ، ويكتشف الباحثون مؤخرًا أنهم استخرجوا نسخة سابقة من بحث سابق ، والمصادر المتواجدة يمكن - غالبًا - أن

تقدم معلومات لحل مشكلة جزء من التكلفة ، وهكذا يجب على الباحثين اجهاد المصادر الثانوية قبل التحول إلى الأبحاث الأولية نحو مزيد من المعلومات .

وتواصل الجهود - فى اختيار مصادر المعلومات - من أجل

١ - تأكيد البيانات الأولية .
٢ - إدراج المصادر التى يمكن استخدامها لاكتشاف مواضع بيانات أكثر تفصيلاً .
٣ - الاحتفاظ بموجز القائمة بدرجة تكفى لقراءتها - حاليًا - واستثمارها فى مجالات أوفر .

الاستفادة منها بفعالية يمكن أن توفر المال ، وساعات من الوقت ، وتقديم معلومات ثرية وفريدة ومتميزة .

١ - فهرسة الخدمات :

لسوء الحظ لايوجد عنوان متكامل يمكن أن تنظر إليه بارتياح وتجد - بصورة آلية - معلومات لأبحاث السفر فى قائمة ميسرة ، إن دراسات وأبحاث السفر يمكن أن تجدها تحت مسميات وعناوين كثيرة ، لعل أهمها - موضوعيًا - فى الفهارس هو : السياحة Tourism أو (تجارة) صناعة السياحة Tourist trade ، ومن أمثلة العناوين الأخرى التى تحتوى على معلومات مفيدة : Travel, Travel agents, vacations, transportation, tourist camps, motels, hotels, recreation and national parks وهى تعنى على الترتيب ، السفر ، ووكلاء السفر ، والعطلات ، والنقل ، والمعسكرات السياحية ، والموتيلات ، والفنادق ، والترويح ، والمتنزهات القومية .

فهرست دوريات الأعمال : شهرية مثل نيويورك : هـ . و . ويلسون عدا شهر أغسطس ومجالات المحاسبة accounting ، التسويق marketing ، التمويل finance ، الإعلان advertising ، أعمال البنوك ، وهكذا .

فهرس الضيافة : مثل An Index for the hotel ، وفهرس الفنادق ، وصناعات خدمة الطعام والسياحة (تصدر عن العاصمة واسنطون : مؤسسة الفنادق والموتيلات الأمريكية ، ربع سنوية وسنوية مقابل ٩٩ دولارًا) ، تحوى بين دفتيها معلومات أساسية شاملة فى صورة مقالات articles ، وتقارير reports ، وأبحاث من أكثر من

صحف ودوريات مختلفة نشرت بمعرفة اتحاد جمعيات خدمات ، ومعلومات وأبحاث الضيافة CHRIS ، وبالجهود المشتركة لكل من إدارة مدرسة الفنادق بجامعة كورنيل وجامعة ويسكونسن ومركز المعلومات لمؤسسة الفنادق والموتيلات الأمريكية ، والمعلومات المتضمنة فى الفهرس المنشور نظمت تحت أكثر من (١٥٠٠) ألف وخمسمائة رءوس موضوعات .

فهرس السكنى والأطعمة (المطاعم) : سنوى إصدار West La Fayette, Indiana Purdue Univer sity فهرس دوريات لأكثر من أربعين (٤٠) من الصحف الكبرى لصناعة الضيافة .

دوريات وفهارس أوربية (شهريًا تصدرها كليفلاند ، أوهايو) تخصص على أوسع نطاق لمدن أوربا وتغطى المجتمع : الأوربى ، واسكندنافيا ، ومدن أخرى فى غرب أوربا ، والاتحاد السوفيتى السابق ، ومدن أوربية شرقية أخرى .

دوريات الشركات الكبرى والصناعات : (كليفلاند ، أوهايو أسبوعية ، ربع سنوية ، سنوية) ، فهارس : U.S company, product and industry informations from articles in funancial publications, business newspapers,. trade magazines and special reports.

وتعنى شركات الولايات المتحدة ، والمنتج ، ومعلومات عن الصناعة من مقالات المطبوعات المالية ، وصحف الأعمال ، وصحف الصناعة Trade وتقارير خاصة وتتضمن عمليات الشركات الأجنبية فى الولايات المتحدة .

تقدم فى قسمين :

(١) الصناعات والمنتجات ينظمها قانون S.I.C. code

(٢) الشركات وتنظم بطريقة أبجدية .

دوريات F & s ذات فهرس عالمى : (كليفلاند) ، (أوهايو) : شهرية فهرس مقالات من F & s المطبوعات الأجنبية ، وتنظم المعلومات بمعرفة :

١ – الصناعة والمنتج

٢ – البلد country

٣ – الشركة company

تغطى : كندا ، أمريكا اللاتينية ، أفريقيا ، الشرق الأوسط ، والمحيطات وبلاد أخرى آسيوية .

فهرس دوريات الولايات المتحدة F & s (كليفلاند ، أوهايو) أسبوعية مقالات ذات فهارس من الولايات المتحدة ، ومن مصادر أجنبية قد تؤثر على أعمال الولايات المتحدة .

دليل القارئ إلى دوريات الأدب : (نيويورك هـ . و . ويلسون نصف شهرية) فهرس لمحتويات مجلات قومية عامة .

فهرس السفر والسياحة (لاى Laie ، هاواى ، جامعة برايهام الصغرى التابعة لجامعة هاواى فى الحرم الجامعى / ربع سنوية) ويغطى هذا الفهرس الربع سنوى ٤٧ من مطبوعات السفر والسياحة ، الاشتراك السنوى يقدر بـ ٤٠ دولارًا .

٢ - ببلوجرافيا وأدلة استكشافية

- **مراجعة تحليلات السياحة** Tourist analysis Review
  الصادر عن فرنسا بقلم بارتيچى Baretje
- السياحة وصناعة السفر تأليف Engas Peter
  عن ولاية أريزونا عام ١٩٨٨ Tourism and the travel Industry
  تصف هذه الببلوجرافيا حوالى تسعمائة كتاب وصحيفة ومطبوعات حكومية وأعمال أخرى فى نطاق السياحة الوطنية والعالمية .

- **ببلوجرافيا السياحة والدراسات البحثية للسفر :**

تقارير ومقالات تأليف چولدنر (بولدر Boulder / كلورادو كلية إدارة الأعمال ، جامعة كلورادو ١٩٨٠) (٩ مجلدات) وهى بحث رئيس حول السفر والترويح والسياحة ويشمل الجزء الأول مصادر المعلومات ، والببلوچرافيا ، وكلاسيكيات ، وكتب ، وأدلة ، واجراءات ، وقائمة المطبوعات المتخصصة فى السفر والسياحة ، وقائمة مؤسسات السفر والسياحة بالولايات المتحدة ، وقائمة الجامعات المعنية بأبحاث السفر والسياحة ، وقائمة الاتصالات السياحية الأمريكية ،

وقائمة مختارة للاتصالات السياحية الكندية ، وقائمة الاتصالات السياحية العالمية أما الجزء الثانى فيشمل اقتصاديات السياحة والتنمية . ويتناول الجزء الثالث : السياحة العالمية ليغطى بوجه عام : أفريقيا - آسيا - الباسفيك - كندا - وسط وجنوب أمريكا واللاتينية ، أوربا (شاملة المملكة المتحدة) ، الشرق الأوسط ، والجزء الرابع يتناول : وسائل السكنى والإقامة ، والتمويل ، والإدارة ، والتسويق ، أبحاث السوق ، والاحصائيات ، والتنمية المحلية .

أما الجزء الخامس فيتناول الترويح شاملاً الإبحار بالسفن ، وإقامة المعسكرات ، والطاقة الاحتمالية ، والطلب ، والاقتصاديات ، والتنبؤات ، والغابات ، وتسلق الجبال ، والصيد والأسماك ، وتنمية الأراضى ، والإدارة ، والمتنزهات ، والتخطيط ، والمداخلة العامة publicinput ، الأبحاث ، ومنهجية البحث ، والمناطق الريفية ، والتزحلق والتحرك فوق الجليد ، والرياضات ، والاحصاءات ، ودراسات الاستثمار فى المناطق الحضرية والمياه . يشمل الجزء السادس النقل بأنواعه ، وتكاليفه واللانظامية deregulation ، الرسوم الاقتصادية والتنبؤات ، والركاب والتخطيط والاحصاءات ، والطرق العامة ، واتوبيس ، وآليات ، وحوافل الترويح ، والسكك الحديدية ، والمياه ، وغيرها .

ثم : الجزء السابع : يهتم بالدعاية والتخطيط ويشمل : الدعاية والترويج الاتجاهات ، وأعمال السفر ، والنوادى ، والمؤتمرات ، والاجتماعات ، والتعليم ، والطاقة ، والآثار البيئية ، وخدمة الطعام ، والتنبؤات ، والمسافر من ذوى الاحتياجات الخاصة ، والضيافة ، والفراغ ، والإدارة ، والتخطيط . .

فى النهاية : الجزء الثامن يدور حول : الإحصاءات والزوار يتضمن : الاحصاءات ، والأبحاث السياحية ، والوكلاء السياحيين ، ومنهجية البحوث الاحصائية ، الاجازات أو العطلات ، الزوار أو الوافدين ، وختام الفصول هو الفهرست الشامل لكل محتويات الأجزاء الثمانية .

بعد ذلك يأتى دور هيرون : نانس عن أدب الفراغ Leisure litrature (انجلوود / كلورادو : شركة المكتبات غير المحدودة) عام ١٩٩٢ صفحاته ١٨١ ، يحاول هذا الكتاب أن يعرف ويصف ويصوغ ٢٨٣ مرجعًا وموردًا تعين الباحثين فى موضوعات تتصل بأوقات الفراغ ، ويحتوى على قسم رائع حول السفر والسياحة .

هناك « بيليوجرافيا الضيافة » الصادرة لتقييم خدمات الضيافة فى مينولا / نيويورك عام ١٩٩١ فى ٨٠ صفحة وهى توحد بين جوانب المال والممتلكات أو الملكية الحقيقية للفنادق والمطاعم كصناعتين . . . وهى حافلة بالهوامش .

بيليوجرافيا أخرى ذات أهمية فى هذا المجال هى « السياحة والعلوم الاجتماعية » التى نشرها Jafari, Jafar فى نيويورك ، بهدف تجميع وانتقاء المطبوعات التى تتناول السياحة بالدراسة ، منذ ١٩٧٠ - ١٩٧٨

ولنفس المؤلف بالاشتراك مع دين آيزر Dean Aaser مجموعة من الأبحاث السياحية بعنوان « السياحة هى موضوع رسائل الدكتوراة Doctorol Dessiertations » وهذه الأبحاث تأتى فى إطار الحوليات التاريخية وصدرت فى (١٥) مجلدًا لتحمل ١٥٧ عنوانًا مع التركيز السياحى على ماكتب بين أعوام ١٩٥١ إلى ١٩٨٧ أى على مدى ٣٧ عامًا .

ولنفس المؤلف Jafari Jafar مع فيليب ساوين ، چوستاف كريستوفر وچوزيف هارنجتون : بيليوجرافيات حول السياحة والموضوعات المتصلة بها .

هناك - أيضا - الكثير من بيليوجرافيات أخرى مثل :

Leisure, Recreation and Tourism Abstracts (England) Recent Acquisitions (Canada)

Tourism and Vacation Travel : State and Local Government Planning

Tourism: A Gvide to Sources of Information (Scottland)

٣ - الدوريات :

- تاريخ الأبحاث السياحية Annals of Tourism Research

- مجلة إدارة وكالة آستا ASTA Agency Management Magazine

- إدارة جامعة كورنيل للفنادق والمطاعم ربع سنوية

Cornell Hotel and Restourant Administration Guarterly

- مجلة Courier

موجة الضيافة والسياحة : واشنطون

Hsopitality and Tourism Educator

اتجاهات الضيافة : التنبؤات والتحليلات لصناعة الضيافة : نيويورك

Hospitality Directions

صحيفة أبحاث الضيافة / واشنطون Hospitality Research Journal

إدارة الفنادق والموديلات دولوث / منيسوتا

Hotel and Motel Management

الفنادق : المجلة الدولية لصناعة الفندقة

والمطاعم (ولاية النيوى) Hotels

صحيفة تقييم الفنادق (نيويورك) The Hotel Valuation Journal

الصحيفة الدولية للضيافة / نيويورك International Journal of Hospitality

الزائر العالمى / نيويورك International Visitor

تقارير السياحة الدولية (لندن) International tourism Reports

صحيفة الضيافة وتسويق الفراغ (نيويورك)

Journal of Hospitality and Leisure Marketing

صحيفة التسويق للسفر والسياحة (نيويورك)

Journal of Travel and Tourism

صحيفة الأبحاث / « الأوقات » الفراغ (ڤرچينا)

Journal of leisure Research

صحيفة السياحة المتواصلة (آفون/ إنجلترا)

Journal of sustainable Tourism

صحيفة الأبحاث السياحية (كلورادو) Journal of Travel Research

صحيفة الدراسات السياحية (أستراليا) Journal of Tourism Studies

علوم « أوقات » الفراغ Leisure Sciences

الإقامة (السكنى) / نيويورك Lodging

ضيافة الإقامة / كليفند / أوهايو Lodging Hospilality

استعراض ومراجعة السائح (حالين ، سويسرا)

The Tourist Review

أخبار السفر والجولات (مانهاست / نيويورك)

Tour and Travel News

أسبوعية وتوزع فى أمريكا ، وكندا ، والمكسيك ، ووسط أمريكا ، وأوربا ، وأمريكا الجنوبية ، وآسيا ، وأفريقيا.

إدارة السياحة / أوكسفورد . إنجلترا

Tourism Management

تحليل السفر والسياحة (لندن) Travel Tourism Analyst

هناك أيضًا العديد من الدوريات والصحف التى تتعامل مع ميدان السياحة ، ومصادرها : ثلاث مجلدات من Business Publications مطبوعات معدلات الأعمال والمعلومات (الينوى) Rates and Data

دليل الإعلام السياحى Travel Media Directory

سنوى تصدره مؤسسة صناعة السياحة الأمريكية فى العاصمة واشنطون Ulrich's International Periodicals Directory

الدليل العالمى للدوريات (لمؤسسة آل ريتش) « عبر أنحاء العالم »

المؤسسات المهنية

ومن أمثلة إصداراتها : AIEST, PATA, TTRA

- مؤسسة خبراء السياحة العلميين / سويسرا
- مؤسسة السياحة الآسيوباسفيكية / كاليفورنيا
- مؤسسة أبحاث السفر والسياحة / كلورادو

وكذلك : مؤسسة صناعة السفر الأمريكية

منظمات WTO للسياحة العالمية / مدريد ، أسبانيا

وعديد من المؤسسات فى كندا ، وبنسلڤانيا ، جاء ذكرها بين صفحات هذا الكتاب ، وفى الملحق رقم (١) ، ويمكن مراجعة : دائرة معارف المؤسسات التى صدرت عام ١٩٩٤ .

٦ - الوكالات الحكومية :

من المحتمل ألا توجد جماعات تستجمع أشتات المعلومات حول صناعة السياحة أكثر من الوكالات الحكومية التى تختلف - بدورها - وفقا لأغراضها ودرجة اهتمامها بقطاع السياحة . .

وبوجه عام نقول إن الوكالات الجماهيرية التالية تهتم بقدر طاقتها بالسياحة وأنشطتها وبحوثها :

- وزارات السياحة .
- المنظمات السياحية بإشراف الحكومة والوزارة
- منظمات معينة حكومية للسفر والسياحة .
- وكالات إحصائية لتجميع الإحصاءات وتحليلها ونشر المعلومات المتصلة بالسياحة والسفر مثل إحصاءات كندا ، ومكتب تعداد الولايات المتحدة .
- منظمة السياحة على مستوى الدولة والأقاليم .

ومعظم المنظمات السياحية الحكومية أعضاء فى منظمة السياحة العالمية WTO فى مدريد بأسبانيا ، ويمكن للباحثين الكتابة إليها وطلب قائمة الأعضاء ومساعديهم .

وتعتبر إدارة السفر والسياحة بالولايات المتحدة أكبر منظمة للتنمية السياحة

بالولايات المتحدة ، وكذا إدارة التجارة فى العاصمة واشنطون ، قائمة الوكالات الفيدرالية التى أعدها Pisarski (الجزء الثانى) ، الببليوجرافيا والأدلة الكشفية .

وتشمل الأمثلة التى اخترناها من المنشورات الحكومية المفيدة فى ميدان السفر والسياحة :

- **مسح السياحة الكندى : Canadian Travel Survey**

إصدار : (أوتاوا ، أونتاريو ، كندا ، إحصائيات كندا ، قسم السفر Travel والسياحة Tourism والترويح Recreation) ربع سنوية .

يقدم هذا التقرير إحصائيات الكنديين عن رحلاتهم لمسافة ٨٠ كيلو مترًا أو أكثر مع مناطق الجذب السياحى فى كندا ، وتقدم المعلومات عن شخصيات السائحين ، ولماذا يسافرون ، ومتى يسافرون ، وكيف يسافرون ، وأين يقيمون ، وكم ينفقون ، وماذا فعلوا وكيف مضت بهم الأيام ، وموجز عام عن موقف السفر إلى كندا وأهمية الأسفار الأهلية توضح - أيضًا - فى هذا التقرير المسمى .

- خلاصة التقرير السنوى ١٩٩٣ لخدمة المتنزهات القومية (دنفر / كلورادو / خدمة المتنزهات القومية) تقرير ١٩٩٤ يقدم معلومات ميدانية عن زيادة المتنزهات القومية .

(٧) الكتب السنوية ، والحوليات التاريخية ، وكتب اليد ، ومصادر أخرى :

- النقل الجوى : اصدار مؤسسة أمريكا للنقل الجوى بواشنطون (سنوى)
Air Transport

- الاستعراض السنوى للسفر عام ١٩٩٢ The Annual Review of Travel 1992
إصدار أمير كان اكسبرس / شركة الخدمات المعنية ، نيويورك
- اكتشف أمريكا ٢٠٠٠ مركز المعلومات السياحية بواشنطون ١٩٨٩
Discover America 2000

إصدار مركز المعلومات السياحية بواشنطون
The 1992\93 Economic Review of Travel in America

إصدار مركز المعلومات السياحية بواشطنون

1994 Out look for Travel and tourism

بحث لويس هاريس يركز على أعمال الوكالات السياحية

1994 Travel Agency Survey

إصدار مركز المعلومات السياحية بالعاصمة واشنطون

Travel Market Close up : National Travel Survey Tabulations

إصدار مجموعة ريد للسياحة

The Meeting Market 1992 Reed T.G.

التقرير الإحصائى السنوى

PATA Annual Statistccal Report

لمؤسسة الآسيو باسيفكية السياحية فى سان فرانسسكو

Compendium of Tourism Sratis tics

إصدار منظمة السياحة العالمية بمدريد

Tourism Policy and International Tourism in OECD member countries

إصدار منظمة التنمية والتعاون الاقتصادى ، وهو تقرير سنوى عن الإحصائيات السياحية فى استراليا ، والنمسا ، وبلچكيا ، وكندا ، والدنمارك ، وفنلندا ، وفرنسا ، وألمانيا ، واليونان ، وايسلند ، وايرلندا ، وايطاليا ، واليابان ، ولوكسبمرج والأراضى الواطئة (هولندا) ، ونيوزيلند ، والنرويج ، والبرتغال ، واسبانيا ، والسويد ، وسويسرا ، وتركيا ، والمملكة المتحدة ، والولايات المتحدة .

Tourism la the year 2000 : Qualitative Aspects Affecting Global Growth

أصدرته - عام ١٩٩١ - منظمة السياحة العالمية بمدريد .

Travel Industry World Yearbook الكتاب السنوى العالمى لصناعة السفر

أصدره المجلس القومى للسفر والوعى السياحى عام ١٩٩٤ / واشنطون .

Travel In dustry World yearbook : The Big Picture

الكتاب السنوى العالمى لصناعة السفر : الصورة الكبرى

استعراض حديث لآخر الأحداث فى عالم السياحة أصدرته هيئة الطفل والمياه child and waters فى نيويورك .

Travel trends in the united states and Canada

أصدرته جامعة كلورادو / قسم الأبحاث وإدارة الأعمال / كلية إدارة الأعمال .

تقدم هذه الوثيقة إحصائيات عن الزيارات لمناطق الترويح ، وعدد من السائحين ، ونفقات السائحين ، ومدة الإقامة ، والحفلات ، والأثر الإقتصادى للسياحة ، والوظائف والتشغيل المتعلق بالسياحة ، أى طرق النقل قد استعملت ، والإعلان السياحى ، إحصاءات عن جوازات السفر ، والسر العالمى ، وعدد مرات الوصول للسواح الأجانب ، تكاليف السفر ، الخطوط العريضة لأبحاث السياحة القومية ، لقد جمعت هذه البيانات من مائتين وستين (٢٦٠) مصدرًا .

Trends in Travel and Tourism Advertising Expenditures in United States Measured Media

تقرير سنوى أصدره مؤسسة النقل World Air Transport Statistics

الجوى العالمية فى مونتريال / كندا ، يصور حقائق وأرقام والرسوم البيانية والخرائط على مدى السنة ، ويمثل أكثر المعلومات المستحدثة يعتبر معها مصدرًا متكاملاً للمعلومات حول صناعة النقل الجوى .

٨ - بعض مقترحات نهائية :

تقدم - فى الختام - هذه المقترحات مستقاة من مركز المعلومات السياحية بالولايات المتحدة وتعرفنا ببعض الكتب والتقارير المعروفة حول الأبحاث السياحية ، وقد انبثق مولد المركز الذى يستوطن شارع نيويورك بالعاصمة واشنطون ، والذى تم تنظيمه مبكرًا فى عام ١٩٧٣ كشركة كبرى لاتستهدف الربح مهداة لخدمة وإشباع الاحتياجات السياحية ، للصناعة والوطن ، ويعتبر المركز - فى يومنا هذا - بؤرة الاهتمام متناثرة الأشعة للجهود التى تبذل لقياس وفهم الأنشطة السياحية لمواطنى الولايات المتحدة وللوافدين الأجانب إلى بلادهم ، بعض الأمثلة تتجلى فى جمع وتحليل ونشر البيانات المنشورة احصائيًا بمعرفة منظمات أخرى للبحث لها اعتبارها ، وفى حالات أخرى يستجمع المركز بياناته الأصلية للتحليل والنشر ، وتتمثل البرامج المختارة للمركز فى :

١ - بحوث سياحية قومية .

٢ - أثر السياحة على اقتصاديات الدولة .

٣ - مسح المكاتب السياحية فى الدولة .
٤ - فهرس لأسعار السفر .
٥ - منتدى سنوى لاستشراق المستقبل المتوقع فى عالم السياحة .
ويتاح كتالوج لمطبوعاتها ويمكن الحصول عليه بالكتابة إلى المركز [١]

● American Outdoors : The Legacy, The challenge

تقرير نهائى لرئيس لجنة « الأبواب المفتوحة » عن الترويح الخارجى واحتياجاته وموارده .

● Edgell, David : International Touresm

سياسة السياحة العالمية

● Fridgen, Joseph Dimensions of Tourism

أبعاد السياحة : المعهد التعليمى لمؤسسة الفنادق والموتيلات الأمريكية ١٩٩١

● Gartrell, Richard. Destination Manketing for Convention and Visitiors Bureaus

يقدم الخطوط الارشادية النظرية والعملية .

لتسويق الجهات المقصودة وإدارة مكتب المؤتمرات وتنميتها مع برامج التسويق للزائرين .

● Gee, Chucky Resort Deveopment and Management (East Lansing Michegan)

أحدث المعلومات حول الموضوعات المختارة كمخطط رئيس للمنتجعات كجهات مقصودة ، وبيان الآثار البيئية ، وتخطيط التيسيرات الترويحية والرياضية ، إدارة استثمارات المنتجع والتغيرات التكنولوجية التى تؤثر على المستقبل .

● Gee chucky, Dexter J.L Choy and James Makens. The Travel Industry
(New York Van Reinhold 1989)

---

(١) U.S Travel Data Center 1100 New York Avenue N. W Washington D.C. 20005

يركز على مفاهيم صناعة السياحة
ويقدم فهمًا جوهريًا للسفر والسياحة ورؤى نحو تنمية وعمليات مختلف مكونات صناعة السياحة .

● Gunn, Clare A.Tourism Planning (New York, 1994)

هذا الكتاب يتخذ مدخلاً إنسانيًا للبيئة ، ويصف الفرص حول نطاق الدولة والأقاليم للتوسع السياحى الأعظم ذو تحطيم للموارد الطبيعية ، ويقدم إطارًا متفردًا للفهم وإعادة تجميع العوامل المتداخلة التى تنبثق منها السياحة كما يقدم إرشادات بناءه للمستقبل .

● Gunn Clare A: Vacation Scope : Designing. Tourst Regions (New York 1988)

هذا المجلد هو منبع فياض للنظريات والفكر الجديد والأمثلة من عالم حقيقى للمخططين والقائمين على تنمية وترويج السياحة والدارسين .

● Howell, David W: Passport : An Introduction to the Travel and Tourism Industry (Ohio, 1993)

هذا الكتاب يعاون القراء لفهم الأدوار التى تلعبها مختلف عناصر صناعة السفر والسياحة ولتقرير أفضل مستقبل مهنى لهم بين الأنواع المختلفة العديدة من الأعمال .

● Khan, Mahmoud, Michael Olsen and Turget Var Ency clopedia of Hospitality and Tourism (New York Van Nostrand Reinhdd 1993)

The Holiday Makers, by krippendorf

يحلل الصور المختلفة للسياحة ويختبر آثارها على البلاد المختلفة وشعوبها ، مركزًا على الخطوات الإيجابية ويوفق بين متطلبات النشر فى الإجازات مع البنية الاقتصادية والاجتماعية فى العالم .

Pearce, Douglas : Tourist Development (New York, 1989)

بؤرة اهتمام هذا الكتاب هى الطريقة التى تنميها السياحة والآثار الاقتصادية والاجتماعية لهذه التنمية على المجتمع ، والاقتصاد المحلى ، والأقاليم ، والبلاد .

Shriver, Stephen J " Managing Quality Serviees " Mechigan 1988

« إدارة نوعية الخدمات وجودتها »

Smith, Valene Hosts and Guests

(Phila delphia : University of pennsylvania 1989)

استجمع فيه المؤلف المقالات المتفردة حول الآثار الثقافية العميقة للسياحة فى المجتمعات عبر بعض دول العالم جنوب غرب أمريكا إلى طنجة إلى الاسكا إلى ايران وعنوان الكتاب متفرد هو الآخر : (المضيفون والضيوف / علم دراسة الإنسان فى السياحة) .

* * *

الكلمات

(بيان ، شرح ، تفسير)

مجموعة متآلفة Affinity group

مجموعة يرتبط أفرادها معًا بنسب أو قرابة أو تآلف ، ذات اهتمام شائع حيث يهتمون بالرحلات المخفضة للمجموعات ، هذه الرابطة الشائعة تجعلهم مرشحين للقيام بتلك الرحلات ، وينبغى أن يكونوا أعضاء متآلفين لمدة ستة شهور أو أكثر ، ويكون ترتيب المجموعة للقيام برحلة هو محور الاهتمام ، ويكون عدد أفرادها وفقًا لقرارات الجهاز القائم بالنقل ، ويجب أن يجمعهم السفر معًا لدى الترحال ورحلة العودة ، لكن يمكن سفرهم مستقلين حيث تسمح لهم الإجراءات الأرضية المعنية

اتفاق ثنائى Agreement, bilateral

اتفاق ينظم الخدمات الجوية التجارية بين بلدين .

اتفاق متعدد الجوانب Agreement multilateral

اتفاق ينظم الخدمات الجوية التجارية بين ثلاثة بلاد أو أكثر .

Airline Reporting Corporation (ARC)

شركة تقام بمعرفة الخطوط الجوية الوطنية / الأهلية والتى تعنى بتجهيزات وأعمال الوكلاء السياحيين التنفيذية .

Air Transport Association of America (ATA or ATAA)

المؤسسة التجارية المفوضة والمرخصة والتى يتم صيانتها بمعرفة الخطوط الجوية الأهلية (بأمريكا) .

خطة أمريكية American plan

معدل / قيمة الحجرة متضمنة : الإفطار ، والغداء lunch ، والعشاء dinner

ميزان المدفوعات التجارى Balance of payments or trade

تعريف عملى لمفهوم الاقتصاد . من المفترض أن تقوم كل دولة بأعمال ضخمة مختلفة ، وعندما تبيع دولة صادرات أكثر مما تشترى (واردات) فهناك توازن ايجابى

للمدفوعات . وحينما تشترى الدولة واردات أكثر مما تبيع (صادرات) فهناك ميزان تجارى سلبى ، السياحة جزء من التوازن التجارى يصنف تحت بند « الخدمات » .

الملاحة الساحلية / حدود النقل الجوى للدولة . Cabotage

قدرة الناقل الجوى على حمل الركاب بين منطقتين فى دولة أجنبية على سبيل الحصر .

الطاقة أو القدرة الاستيعابية Capacity

عدد الرحلات المتعددة مقارنة بعدد المقاعد فى سفن الهواء الطائرة .

الناقل Carrier

شركة جماهيرية للنقل مثل خط الجوى أو السفن التجارية أو السكك الحديدية أو الأتوبيس أو المونوريل ، وهكذا .

مشاركة الناقل Carrier - participationg

وسائل الشركات الناقلة التى على طرقها يتم أداء أو تعهد قسم أو أكثر من أجزاء الحمولة بمقتضى بيان الشحنة أو التذكرة .

تخفيضات للنقل Charter

إن معظم ما تشتريه شركات النقل ، من معدات للركاب أو قطارات للشحن ، وما تنظمه من وسائل للنقل مخفض من حيث الوقت والرحلة والمسافة .

الرحلة المخفضة Charter flight

رحلة يتم حجزها - على سبيل الحصر - لاستخدام مجموعة معينة من الناس ينتمون - عامة - لنفس المنظمة أو « يعاملون » فى الرحلة على أساس فردى للضيافة ، وهى عادة أرخص من الرحلات المدرجة فى خط الخدمات ، ويتم النقل على رحلات ضمن الجدول أو رحلات إضافية .

عملاء Clients

أشخاص يؤيدون الشركات السياحية فى تعاملهم .

المشاركة القانونية بالإتفاق Code sharing

اتفاق بين اثنتين من الخطوط الجوية تسمح للشركة الأولى للنقل باستخدام خط للطيران على رحلة تنفذها الشركة الثانية للنقل وفقًا للقانون .

الحارس Concierge

اختراع أوربى هائل ، بالاعتماد على الفندق يصبح الحارس هو مراقب الخدمة ، ومصدر المعلومات ، وحلقة الاتصال بين الضيف والمنطقة أو المدينة .

صيانة Conservation

إدارة الاستخدام البشرى للبيئة وصولاً إلى أقصى فائدة متواصلة للأجيال الحالية مع صيانة الموارد والامكانات البيئية لمقابلة احتياجات وطموحات الأجيال القادمة .

« منسّق » لتوحيد الخدمات Consolidator

شركة سياحية تتيح الحصول على : تذاكر الطيران ، والرحلات البحرية ، وأحيانًا منتجات سياحية أخرى بأسعار مخفضة ، وهذه تباع - عادةً - بالوكالات السياحية التى تبيع بنظام التجزئة ، لكنها تبيع - أحيانًا - مباشرة إلى الجمهور .

اتحاد مالى / جمعية أو اتحاد : Consortium

شركة مملوكة بطريقة خاصة (لا يملكها أعضاؤها مثل الاتحادات التعاونية) تصون قائمة من الممولين المفضلين ، هذه القائمة تتاح إلى أعضائها ، وتؤول إلى عمولات خاصة ومتميزة يتم اكتسابها .

إفطار كونتنتال : Continental breakfast

مشروب ، رغيف أو كرواسون ، ومربى ، يضاف أحيانًا : عصر فواكه فى أسبانيا وهولندا والنرويج : جبن ، لحم ، سمك أحيانًا .

خطة كونتنتال : **Continental plan**

فندق ذو فئة تتضمن تقديم إفطار كونتنتال .

جمعية تعاونية : **Cooperative**

مجموعة أعضاء لوكالات سياحية بالتجزئة تقدم مزاياها إلى كلٍّ منها بأسعار أقل على عروض الجولات المتكاملة ، وفرصًا تعليمية ، وحلولاً للمشكلات ، ومعاونات أخرى .

كوبون الرحلة : **Couponx flight**

هذا الجزء من تذكره الراكب لمراجعة الأمتعة أو تذكره للمتاع الزائد الذى يوضح الأماكن الخاصة التى من بينها يصلح الكوبون لحمل الأمتعة .

الجهة المقصودة : **Destination**

المكان النهائى للتوقف وفقا لعقد النقل ، وقد يتفق مع تعريف المكان الذى يقدم - على الأقل - ١٥٠٠ حجرة للسائحين .

تنمية **Development**

تعديل البيئة إلى الدرجة التى تتفق مع استثمار الموارد الإنسانية والمالية والمعيشية وغيرها لإشباع الاحتياجات الإنسانية وتحسين جودة ونوعية الحياة البشرية .

سياحة مستقلة وطنية **Domestic independent travel (Dit)**

جولة يتم القيام بها لمقابلة رغبة محددة لأحد العملاء فى مدينة قائمة بذاتها Single country

البيئة : **Environment**

جميع الظروف المحيطة بالبشر من ثقافية وطبيعية ونتاج بشرى سواء أثرت على البشر كالأفراد أو كانت فى تجمعات إنسانية .

خطة أوربية **European plan**

فندق تتضمن درجته المبيت والنوم بلا طعام .

القائم برحلة **Excursionist**

سافر يقضى أقل من ٢٤ ساعة فى جهة يقصدها .

جولة مصرفيه للتآلف مع المكان الجديد **Familiari zation tour**

اتفاق بمعدل مخفض أو حر للوكلاء السياحيين أو العاملين بجهاز النقل الجماهيرى بهدف تشجيعهم على بيع الجولات واكتساب الخبرة السياحية منها .

مؤسسة الطيران الفيدرالية (أمريكا) Federal Aviation Administration (U.S)

وكالة حكومية نظامية تهتم وتختص بأعمال المطارات والسلامة الجوية وتراخيص الطيران للعاملين والمسائل الأخرى للملاحة الجوية .

جهاز النقل الجوى الوطنى **Flag Carrier**

خطوط جوية عالمية مملوكة - غالبًا - للحكومة فى الوطن الأصلى أو تقوم بتشغيلها الحكومة .

رحلة موصولة **Flight , connecting**

رحلة تتطلب تغيير ساحة المطار ورقم الرحلة فى الطريق إلى الجهة المنشودة

رحلة مباشرة **Flight, direct**

رحلة قد تكون لها توقفات فى وسط الطريق إلى الجهة المقصودة .

رحلة بلا توقف **Flight, nonstop**

رحلة إلى الجهة المنشودة دون أى توقفات فى منتصف الطريق .

سياحة مستقلة خارجية Foreign independent travel (FIT)

جولة عالمية مسدد قيمتها من قبل ، يخططها وكيل سياحى أو مشرف تنفيذى للجولات ، ويتم تصميمها بصفة فردية .

حقوق استخدام الجو غير المقيدة : Freedoms of Air

مبادئ حددها ممثلو (٥٢) دولة فى عام ١٩٤٤ فى مؤتمر شيكاغو :

١ - حق استخدام الجو لأى شركة ناقلة من دولة للطيران فوق دولة أخرى .

٢ - حق استخدام الجو لأى شركة ناقلة من إحدى الدول لعمل فنى أو التوقف للاستزادة بالوقود فى دولة أخرى .

٣ - حق استخدام الجو لأى شركة ناقلة لنقل الركاب من موطنهم فى دولة إلى دولة أخرى .

٤ - حق استخدام الجو لأى شركة ناقلة لنقل الركاب من دولة أخرى إلى وطنها الأصلى .

٥ - حق استخدام الشركة الناقلة للمجال الجوى لنقل الركاب بين دولتين أجنبيتين على طريق يبدأ أو ينتهى فى الوطن الأصلى لها .

٦ - حق استخدام الشركة الناقلة للمجال الجوى لنقل الركاب بين دولتين أجنبيتين عن طريق الوطن الأصلى لها .

٧ - حق استخدام الشركة الناقلة للمجال الجوى لنقل الركاب بين دولتين أجنبيتين دون التوقف فى موطنها الأصلى .

التدابير الأرضية Ground arrangements

كل تلك الخدمات التى يقدمها مشرف الجولات بعد الوصول إلى الجهة المقصودة الأولى ، وتشير أيضًا إلى الترتيبات التى تجرى أرضا Land arrangements

جولة جماعية شاملة : Group inclusive tour (GIT)

جولة تتضمن الترتيبات الجوية والأرضية لجماعة تتكون - على الأقل - من (١٥) خمسة عشر شخصًا وقد يمكثون سويًا أو لا يبقون معًا - كمجموعة لكل من أجزاء الرحلة أرضًا وجوًا .

جولة تشجيعية : **Incentive Tour**

جولة تنظم - بصفة خاصة - للعاملين أو وكلاء إحدى الشركات مكافأة على انجازهم ، وعادة فى مجال المبيعات ، تتضمن الرحلة - نمطيًا - العائلات (الأزواج) spouses

جولة شاملة : **Inclusive Tour**

خطة سياحية سبق ترتيب مواصلاتها ، كليًا بالنقل الجوى أو جزئيًا جوًا وبرًا ، تصاحبها التيسيرات الأرضية (مثل الوجبات ، الفنادق ، إلخ) تباع بثمن إجمالى .

مؤسسة النقل الجوى العالمى **International Air Transport Association IATA**

المؤسسة المفوضة تجاريًا ، التى تقوم بصيانتها الخطوط الجوية العالمية فوق البحار overseas

خطة أمريكية معدلة **Modified American plan**

غرفة ذات سعر يتضمن : إفطار أمريكى كامل ، وغداء خفيف lunch أو غداء dinner ، عادة يكون الأخير .

ممر أو نفق مفتوح **Open jaw**

ممران أو أكثر بقرب الجهات المقصودة يسمح للراكب أن يصل إلى أحد المطارات ويرحل من المطار الثانى .

السموات المفتوحة **Open skies**

اتفاق بين دولتين أو أكثر يسمح لشركاتها الناقلة جوًا بالطيران دون قيد فى إطار حدود الأخرى ، وقعت - منذ سنوات - كل من الولايات المتحدة وهولندا معاهدة دولية للسماوات المفتوحة .

اتفاقية / صفقة (لرحلة مخفضة) **Package**

جولة مسبقة السداد تشمل : النقل ، والسكنى ، والعناصر الأخرى : عادة الوجبات ، والانتقالات ، ومشاهدة المعالم ، وايجار السيارات ، قد تختلف العناصر ولكن نمطيًا تتضمن : على الأقل : ثلاثة عناصر تباع بسعر محدد .

جواز السفر Passport

تصدره الحكومات القومية إلى مواطنيها لإثبات مواطنتهم وتبعتهم للوطن ، ويسمح لهم بمغادرة البلاد والعودة إليها .

بنسيون Pension

كلمة فرنسية تستخدم على أوسع نطاق عبر أرجاء أوربا وتعنى بيت للضيافة أو بيتا رحبًا .

وكالة للاستقبال Reception Agency

مشرف جولات أو وكالة سياحية متخصصة فى استقبال الزوار الأجانب .

وكالة سفريات / بالتجزئة Retailtravel agency

معظمها فى الولايات المتحدة ، وتقوم الوكالات السفرية ببيع تذاكر الناقل والبائع المتكامل ومنفدى الجولات السياحية ، ووكلاء التجزئة يتقاضون عمولة ، وعادة يكون معظم العائد من العمولات .

إعادة التصديق Revalidation

الصاق طابع الترخيص أو الكتابة على تذكرة الراكب بما يفيد اعتمادها بمعرفة الناقل رسميًا .

Run of the house

مصطلح فندقى لضمان سعر الشركة المطبق على أى حجرة فى البيت ، غالبًا مايقدم الفندق حجرة فاخرة - إذا أتيحت - فى جهد لادخال السرور على الضيف أو مشرف الرحلة .

منتجع فندقى للعلاج : SPA

فندق أو منتجع يقدم ينابيع المياه أو الحمامات وكل التيسيرات والخدمات الأخرى المدعمة للصحة والعلاج

Supplier

تعبير ومصطلح فى الصناعة يعنى أى شكل من أشكال النقل أو الإقامة والراحة ، وخدمات السياحة الأخرى التى تستخدم بمعرفة الوكالة السياحية أو مشرف الرحلة لتحقيق احتياجات السائحين .

التعريفة Tariffs

تعنى الرسوم وأجرة الشحن والمصروفات أو الأحوال التى تتعلق بالنقل أو الناقل .

رسوم جولات إضافية Tour - basing fare

رسوم مخفضة لرحلة دائرية ، محددة التاريخ ، وفى أوقات معينة ، فقط للركاب الذين يشترون اجراءات جولات مسبقة التخطيط والدفع ، تسبق مغادرتهم الوطن إلى مناطق محددة .

السياحة Tourism

١ - العالم المتكامل لصناعة السفر ، والفنادق ، والنقل والمواصلات وكل المكونات الأخرى التى تنطوى على الارتقاء والتى تخدم احتياجات ورغبات المسافرين . واليوم تمثل الكلمة معنى جديدًا ، ومصطلحا اقتصاديًا أوليًا يشير إلى أنها صناعة .

٢ - فى إطار الدولة (سياسيًا واقتصاديًا) : المبلغ الاجمالى للمصروفات السياحية داخل حدودها مشيرة إلى صناعة السياحة والسائح للدولة ، وتأتى فى إطار الصناعات القومية ، وأهميتها الأوفر من مجرد الناتج المادى الاجمالى وقيمته السياحية هو دورها فى التوازن التجارى ، هنا نقول إن السياحة التى تحقق كَسْبًا من الأجانب تمثل - حقيقةً - صناعة للتصدير .

السياحة - إذن - تصدير لاتراه العيون Invisible export

السائح Tourist

شخص يسافر من مكان إلى آخر لأسباب لا تتعلق بالعمل ، وتعرف الأمم المتحدة السائح بأنه شخص يبقى لأكثر من ليلة واحدة وأقل من عام ، يحمل التعريف أعمال المؤتمرات والاتفاقيات ، ويتوافق مع مفاهيم التوازن التجارى ... أما الملحق العسكرى أو الدبلوماسى أو المهاجر والطلبة المقمين فلا يشملهم التعريف وليسوا بسائحين .

مخطط ومنفذ الجولات السياحية Tour operator

شركة متخصصة فى تخطيط وتنفيذ
تمضية الأجازات مسبقة الدفع والإعداد ، وتجعل كل ذلك متاحًا للجمهور ، عادة من خلال الوكلاء السياحيين .

منظم الجولة « السياحية » Tour organizer

فرد ليس - عادةً - متصلاً ، بحكم مهنته بصناعة السياحة ، ينظم جولات لجماعة خاصة من الناس مثل : المدرسين ، والقيادات الدينية ، والمزارعين ، وما شابه .

جولة سياحية « إجمالية » ، مخفضة عادة Tour package

خطة للسفر تتضمن عناصر مختلفة لقضاء العطلة مثل النقل والمواصلات ، المبيت والراحة ، ومشاهدة معالم المدن .

البائع المتكامل للجولات Tour wholesaler

شركة تخطط وتسوق وتنفذ (عادةً) الجولات السياحية ويتم التسويق - دومًا - من خلال الوسطاء مثل الوكلاء السياحيين بالتجزئة أو المؤسسات أو النوادى أو منظمى الجولات ، ليس مباشرة للجمهور بل - أحيانًا - بمعرفة القائمين بتنفيذ الجولات ، الذين يتعاونون مع باعة الجولات المتكاملة ، وخاصة إذا كانت مجموعة السائحين يتحدثون بلغة غريبة .

السفر (انظر كلمة سياحية) **Travel (see Tourism)**

غالبًا مايتداخل السفر مع السياحة ، وهذه الكلمة أوالمصطلح يجب أن يمثل كافة العناصر المباشرة للسفر ، حيث يشمل المصطلح : النقل والمواصلات ، والاجازات ، والمنتجعات ، وأى عناصر أخرى تتصل بالراكب مباشرة ، لتشمل بدورها - مثالاً لاحصرًا - المتنزهات القومية ومناطق الجذب السياحى وآليات الاستخدام لكل من الأغراض التى توضحت ، للقيام برحلة من مكان محدد إلى آخر .

ڤيزا (تأشيرة) **Visa**

وثيقة تصدرها حكومة أجنبية تسمح بها لمواطنى بلد آخر بالزيارة أو السفر ، وعادة ماتطبع التأشيرة على صفحات جواز السفر المقدم ، وقد ترفق - أيضًا - به .

* * *

مختصرات سياحية مختارة

AAA = American Automobile Association المؤسسة الأمريكية للسيارات

AAR = Association of American Rail roads مؤسسة الطرق الحديدية الأمريكية

ABA = American Bas Association مؤسسة الاتوبيس الأمريكية

المؤسسة الأمريكية للفنادق والموتيلات

AHMA = American Hotel land Motel Association

AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism

المؤسسة العالمية للخبراء العلميين فى السياحة

AIT = Academie International du tourism الإكاديمية العالمية للسياحة

الشركة الكبرى لركاب السكك الحديدية القومية

Amtark = National Railroad Passenger Corporation

المؤسسة السياحية الاسترالية القومية

ANTA = Australian National travel Association

AP = American Plan خطة أمريكية

المؤسسة الأمريكية لتنمية المتجعات « وأماكن » الإقامة

ARRDA = American Resort and Residential Development Association

الجمعية الأمريكية للوكلاء السياحيين

ASTA = American Soeiety of travel Agents

المؤسسة الأمريكية للنقل الجوى

ATAA = Air transport Association of America

BTA = British Tourist Authority سلطة/ خبير/ السائح البريطانى

Computerized Reservations system نظام الحجوزات بالكومبيوتر

المجلس الاقتصادى والاجتماعى للأمم المتحدة

Economie and Social Council of the United Nations

European plan خطة أوربية

المؤسسة العالمية لإدارة مبيعات الفنادق

HSMAI = Hotel Sales Management Association International

IAAPA = International Association of Amusement Parks and Attractions

IAST = International Academy for the study of tourism

الأكاديمية الدولية لدراسة السياحة

IATA = International Air Transport Association

المرسسة العالمية للنقل الجوى

IATAN = International Airlines travel Agent Network

شبكة وكلاء السفر للخطوط الجوية العالمية

ICCL = Internatuinal Council of Cruise line

المجلس الدولى لخط الرحلات البحرية

ICSC = International Council of Shopping Centers

المجلس الدولى للمراكز التجارية للشراء

IHA = International Hotel Association

IIPT = International Institute مؤسسة الفنادق العالمية

for Peace Through Tourism المعهد الدولى للسلام خلال السياحة

ILO = International labor Organization منظمة العمل الدولية

IYHF = International youth Hostel Federation جمعية بيوت الشباب الدولية

المجلس القومى لمناطق الجذب السياحية

NCTA = National Council of Travel Attractions

NCUTO = National Council of urban Tourism Onganizations

المجلس الدولى لمنظمات السياحية المصرية

NRA = National Restaurant Association المؤسسة القومية للمطاعم

مؤسسة القومية لمتنزهات الترويح

NRPA = National Recreation Parks Assoaation

NTA = National Tour Association مؤسسة الجولات القومية

OAG = Official Airline Guide المرشد المسئول رسميًا عن الخطوط الجوية

OAS = Organizalion of American States منظمة الدول (الولايات) الأمريكية

منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية

OECD = Organization For Economic Cooperation and Development

المؤسسة المتخصصة لأصحاب الفنادق الصغيرة والنُزُل
PAI = Professional Assocition of Inn Keepers

مؤسسة السفر الآسيوباسيفكية
PATA = Pacific Asia Travel Association

RAA = Regional Airline Association مؤسسة الخطوط الجوية الإقليمية

RTF = Rural Tourism Foundation مؤسسة السياحة الريفية

جمعية الكتاب السياحيين الأمريكيين
STAW = Society of American Travel Writers

جمعية موجهى السفر والسياحة
STTE = Society of Travel and Tourism Educators

TC = Tourism Canada سياحة كندا

المؤسسة الأمريكية لصناعة السفر
TIA = Travel Industry Association of America

المؤسسة الكندية لصناعة السياحة
TIAC = Tourism Industry Association of Canada

مؤسسة أبحاث السفر والسياحة
TTRA = Travel and Tourism Research Assocition

الاتحاد العالمى لمؤسسات الوكلاء السياحيين
UFTAA = Universal Federation of Travel Agents Associations

منظمة الأمم المتحدة للعلوم والثقافة (اليونسكو)
UNESCO = United Nations Educational, Scientific and cultaral OrganiZation

مركز المعلومات السياحى للولايات المتحدة
USTDC = United States Travel Data Center

اتحاد مؤسسات القائمين بالجولات السياحية للولايات المتحدة
USTOA = United States Tour OPerators Associations

مؤسسة السفر والسياحة للولايات المتحدة « الآستا »
USTTA = United States Travel and Tourism Administration

المؤسسة العالمية للوكلاء السياحيين

WATA = World Association of Travel Agents

المجموعة النسائية التنفيذية فى مؤسسة السياحة

WEXITA = Women Executives in Tourism Administration

WHO = World Health Organi zation منظمة الصحة العالمية

منظمة السيارات للرحلات والجولات العالمية

WTAO = World Touring and Auto mobile Organization

منظمة السياحة العالمية

WTO = World Tourism Organization

المجلس العالمى للسفر والسياحة

WTTC = World Travel and Tourism Council



المحتويات

الموضوع	الصفحة
مقدمة المترجم	٧
مقدمة المؤلفين	١٢

الفصل الثالث

فرص المهنة للنجاح Career Opportunities

الباب الثانى

كيف يمكن تنظيم السياحة :

الفصل الرابع : المنظمات السياحية العالمية والقومية والإقليمية وغيرها

الفصل الخامس نقل الركاب Passenger Transportation

الفصل السادس : الضيافة والخدمات المتصلة بها

الفصل السابع : المنظمات وعملية التوزيع

الفصل العاشر : السياحة الثقافية والعالمية لازدهار الحياة

الفصل الحادى عشر : علم الاجتماع السياحى Sociology of Tourism

الباب الرابع : السياحة عرض وطلب ، تخطيط وتنمية

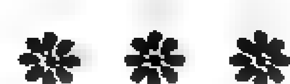
الفصل الثانى عشر مكونات السياحة والعرض

الفصل الثالث عشر : قياس الطلب وتوقعاته

الفصل الرابع عشر : التأثير الاقتصادى للسياحة

الفصل الخامس عشر : التخطيط السياحى ، التنمية ، الاعتبارات الاجتماعية :

الفصل السادس عشر : السياحة والبيئة



المشروع القومى للترجمة

المشروع القومى للترجمة مشروع تنمية ثقافية بالدرجة الأولى، ينطلق من الإيجابيات التى حققتها مشروعات الترجمة التى سبقته فى مصر والعالم العربى ويسعى إلي الإضافة بما يفتح الأفق على وعود المستقبل، معتمدا المبادئ التالية:

١- الخروج من أسر المركزية الأوروبية وهيمنة اللغتين الإنجليزية والفرنسية.

٢- التوازن بين المعارف الإنسانية فى المجالات العلمية والفنية والفكرية والإبداعية.

٣- الانحياز إلى كل ما يؤسس لأفكار التقدم وحضور العلم وإشاعة العقلانية والتشجيع على التجريب.

٤- ترجمة الأصول المعرفية التى أصبحت أقرب إلى الإطار المرجعى فى الثقافة الإنسانية المعاصرة، جنبا إلي جنب المنجزات الجديدة التى تضع القارئ فى القلب من حركة الإبداع والفكر العالميين.

٥- العمل على إعداد جيل جديد من المترجمين المتخصصين عن طريق ورش العمل بالتنسيق مع لجنة الترجمة بالمجلس الأعلى للثقافة.

٦- الاستعانة بكل الخبرات العربية وتنسيق الجهود مع المؤسسات المعنية بالترجمة.

المشروع القومى للترجمة

١- اللغة العليا (طبعة ثانية)	جون كوين	ت : أحمد درويش
٢- الوثنية والإسلام	ك. مادهو بانيكار	ت : أحمد فؤاد بلبع
٣- التراث المسروق	جورج جيمس	ت : شوقى جلال
٤- كيف تتم كتابة السيناريو	انجا كاريتنكوفا	ت : أحمد الحضرى
٥- ثريا فى غيبوبة	إسماعيل فصيح	ت : محمد علاء الدين منصور
٦- اتجاهات البحث اللسانى	ميلكا إفيتش	ت : سعد مصلوح / وفاء كامل فايد
٧- العلوم الإنسانية والفلسفة	لوسيان غولدمان	ت : يوسف الأنطكى
٨- مشعلو الحرائق	ماكس فريش	ت : مصطفى ماهر
٩- التغيرات البيئية	أندرو س. جودى	ت : محمود محمد عاشور
١٠- خطاب الحكاية	جيرار جينيت	ت : محمد معتصم وعبد الجليل الأزدى وعمر حلى
١١- مختارات	فيسوافا شيمبوريسكا	ت : هناء عبد الفتاح
١٢- طريق الحرير	ديفيد براونيستون وايرين فرانك	ت : أحمد محمود
١٣- ديانة الساميين	روبرتسن سميث	ت : عبد الوهاب علوب
١٤- التحليل النفسى للأدب	جان بيلمان نويل	ت : حسن المودن
١٥- الحركات الفنية	إدوارد لويس سميث	ت : أشرف رفيق عفيفى
١٦- أثينة السوداء	مارتن برنال	ت: بإشراف: أحمد عتمان
١٧- مختارات	فيليب لاركين	ت : محمد مصطفى بدوى
١٨- الشعر النسائى فى أمريكا اللاتينية	مختارات	ت : طلعت شاهين
١٩- الأعمال الشعرية الكاملة	چورج سفيريس	ت : نعيم عطية
٢٠- قصة العلم	ج. ج. كراوثر	ت: يمنى طريف الخولى / بدوى عبد الفتاح
٢١- خوخة وألف خوخة	صمد بهرنجى	ت : ماجدة العنانى
٢٢- مذكرات رحالة عن المصريين	جون أنتيس	ت : سيد أحمد على الناصرى
٢٣- تجلى الجميل	هانز جيورج جادامر	ت : سعيد توفيق
٢٤- ظلال المستقبل	باتريك بارندر	ت : بكر عباس
٢٥- مثنوى	مولانا جلال الدين الرومى	ت : إبراهيم الدسوقى شتا
٢٦- دين مصر العام	محمد حسين هيكل	ت : أحمد محمد حسين هيكل
٢٧- التنوع البشرى الخلاق	مقالات	ت : نخبة
٢٨- رسالة فى التسامح	جون لوك	ت : منى أبو سنه
٢٩- الموت والوجود	جيمس ب. كارس	ت : بدر الديب
٣٠- الوثنية والإسلام (ط٢)	ك. مادهو بانيكار	ت : أحمد فؤاد بلبع
٣١- مصادر دراسة التاريخ الإسلامى	جان سوفاجيه - كلود كاين	ت : عبد الستار الحلوجى / عبد الوهاب علوب
٣٢- الانقراض	ديفيد روس	ت : مصطفى إبراهيم فهمى
٣٣- التاريخ الاقتصادى لإفريقيا الغربية	أ. ج. هوبكنز	ت : أحمد فؤاد بلبع
٣٤- الرواية العربية	روجر آلن	ت : حصة إبراهيم المنيف
٣٥- الأسطورة والحداثة	بول . ب . ديكسون	ت : خليل كلفت

٣٦- نظريات السرد الحديثة	والاس مارتن	ت : حياة جاسم محمد
٣٧- واحة سيوة وموسيقاها	بريجيت شيفر	ت : جمال عبد الرحيم
٣٨- نقد الحداثة	آلن تورين	ت : أنور مغيث
٣٩- الإغريق والحسد	بيتر والكوت	ت : منيرة كروان
٤٠- قصائد حب	آن سكستون	ت : محمد عيد إبراهيم
٤١- ما بعد المركزية الأوربية	بيتر جران	ت : عاطف أحمد / إبراهيم فتحى / محمود ماجد
٤٢- عالم ماك	بنجامين باربر	ت : أحمد محمود
٤٣- اللهب المزدوج	أوكتافيو پاث	ت : المهدى أخريف
٤٤- بعد عدة أصياف	ألدوس هكسلى	ت : مارلين تادرس
٤٥- التراث المغدور	روبرت ج دنيا - جون ف أ فاين	ت : أحمد محمود
٤٦- عشرون قصيدة حب	بابلو نيرودا	ت : محمود السيد على
٤٧- تاريخ النقد الأدبى الحديث (١)	رينيه ويليك	ت : مجاهد عبد المنعم مجاهد
٤٨- حضارة مصر الفرعونية	فرانسوا دوما	ت : ماهر جويجاتى
٤٩- الإسلام فى البلقان	هـ . ت . نوريس	ت : عبد الوهاب علوب
٥٠- ألف ليلة وليلة أو القول الأسير	جمال الدين بن الشيخ	ت : محمد برادة وعثمانى الليلود ويوسف الأنطكى
٥١- مسار الرواية الإسبانو أمريكية	داريو بيانويبا وخ. م بينياليستى	ت : محمد أبو العطا
٥٢- العلاج النفسى التدعيمى	بيتر . ن . نوفاليس وستيفن . ج . روجسيفيتز وروجر بيل	ت : لطفى فطيم وعادل دمرداش
٥٣- الدراما والتعليم	أ . ف . ألنجتون	ت : مرسى سعد الدين
٥٤- المفهوم الإغريقى للمسرح	ج . مايكل والتون	ت : محسن مصيلحى
٥٥- ما وراء العلم	چون بولكنجهوم	ت : على يوسف على
٥٦- الأعمال الشعرية الكاملة (١)	فديريكو غرسية لوركا	ت : محمود على مكى
٥٧- الأعمال الشعرية الكاملة (٢)	فديريكو غرسية لوركا	ت : محمود السيد ، ماهر البطوطى
٥٨- مسرحيتان	فديريكو غرسية لوركا	ت : محمد أبو العطا
٥٩- المحبرة	كارلوس مونييث	ت : السيد السيد سهيم
٦٠- التصميم والشكل	جوهانز ايتين	ت : صبرى محمد عبد الغنى
٦١- موسوعة علم الإنسان	شارلوت سيمور - سميث	مراجعة وإشراف : محمد الجوهرى
٦٢- لذّة النّص	رولان بارت	ت : محمد خير البقاعى .
٦٣- تاريخ النقد الأدبى الحديث (٢)	رينيه ويليك	ت : مجاهد عبد المنعم مجاهد
٦٤- برتراند راسل (سيرة حياة)	آلان وود	ت : رمسيس عوض .
٦٥- فى مدح الكسل ومقالات أخرى	برتراند راسل	ت : رمسيس عوض .
٦٦- خمس مسرحيات أندلسية	أنطونيو جالا	ت : عبد اللطيف عبد الحليم
٦٧- مختارات	فرناندو بيسوا	ت : المهدى أخريف
٦٨- نتاشا العجوز وقصص أخرى	فالنتين راسبوتين	ت : أشرف الصباغ
٦٩- العالم الإسلامى فى أوائل القرن العشرين	عبد الرشيد إبراهيم	ت : أحمد فؤاد متولى وهويدا محمد فهمى
٧٠- ثقافة وحضارة أمريكا اللاتينية	أوخينيو تشانج رودريجث	ت : عبد الحميد غلاب وأحمد حشاد
٧١- السيدة لا تصلح إلا للرمى	داريو فو	ت : حسين محمود

٧٢-	السياسى العجوز	ت . س . إليوت	ت : فؤاد مجلى
٧٣-	نقد استجابة القارئ	چين . ب . توميكنز	ت : حسن ناظم وعلى حاكم
٧٤-	صلاح الدين والمماليك فى مصر	ل . ا . سيمينوڤا	ت : حسن بيومى
٧٥-	فن التراجم والسير الذاتية	أندريه موروا	ت : أحمد درويش
٧٦-	چاك لاكان وإغواء التحليل النفسى	مجموعة من الكتاب	ت : عبد المقصود عبد الكريم
٧٧-	تاريخ النقد الأدبى الحديث ج ٣	رينيه ويليك	ت : مجاهد عبد المنعم مجاهد
٧٨-	العولمة : النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية	رونالد روبرتسون	ت : أحمد محمود ونورا أمين
٧٩-	شعرية التأليف	بوريس أوسبنسكى	ت : سعيد الغانمى وناصر حلاوى
٨٠-	بوشكين عند «نافورة الدموع»	ألكسندر بوشكين	ت : مكارم الغمرى
٨١-	الجماعات المتخيلة	بندكت أندرسن	ت : محمد طارق الشرقاوى
٨٢-	مسرح ميجيل	ميجيل دى أونامونو	ت : محمود السيد على
٨٣-	مختارات	غوتفريد بن	ت : خالد المعالى
٨٤-	موسوعة الأدب والنقد	مجموعة من الكتاب	ت : عبد الحميد شيحة
٨٥-	منصور الحلاج (مسرحية)	صلاح زكى أقطاى	ت : عبد الرازق بركات
٨٦-	طول الليل	جمال مير صادقى	ت : أحمد فتحى يوسف شتا
٨٧-	نون والقلم	جلال آل أحمد	ت : ماجدة العنانى
٨٨-	الابتلاء بالتغرب	جلال آل أحمد	ت : إبراهيم الدسوقى شتا
٨٩-	الطريق الثالث	أنتونى جيدنز	ت : أحمد زايد ومحمد محيى الدين
٩٠-	وسم السيف	ميجل دى ترباتس	ت : محمد إبراهيم مبروك
٩١-	المسرح والتجريب بين النظرية والتطبيق	باربر الاسوستكا	ت : محمد هناء عبد الفتاح
٩٢-	أساليب ومضامين المسرح الإسبانوأمريكى المعاصر	كارلوس ميجل	ت : نادية جمال الدين
٩٣-	محدثات العولمة	مايك فيذرستون وسكوت لاش	ت : عبد الوهاب علوب
٩٤-	الحب الأول والصحبة	صمويل بيكيت	ت : فوزية العشماوى
٩٥-	مختارات من المسرح الإسبانى	أنطونيو بويرو باييخو	ت : سرى محمد محمد عبد اللطيف
٩٦-	ثلاث زنبقات ووردة	قصص مختارة	ت : إدوار الخراط
٩٧-	هوية فرنسا مج ١	فرنان برودل	ت : بشير السباعى
٩٨-	الهم الإنسانى والابتزاز الصهيونى	نماذج ومقالات	ت : أشرف الصباغ
٩٩-	تاريخ السينما العالمية	ديڤيد روبنسون	ت : إبراهيم قنديل
١٠٠-	مساءلة العولمة	بول هيرست وجراهام توميسون	ت : إبراهيم فتحى
١٠١-	النص الروائى (تقنيات ومناهج)	بيرنار فاليط	ت : رشيد بنحدو
١٠٢-	السياسة والتسامح	عبد الكريم الخطيبى	ت : عز الدين الكتانى الإدريسى
١٠٣-	قبر ابن عربى يليه آياء	عبد الوهاب المؤدب	ت : محمد بنيس
١٠٤-	أوبرا ماهوجنى	برتولت بريشت	ت : عبد الغفار مكاوى
١٠٥-	مدخل إلى النص الجامع	چيرارچينيت	ت : عبد العزيز شبيل
١٠٦-	الأدب الأندلسى	د. ماريا خيسوس روبييرامتى	ت : د. أشرف على دعدور
١٠٧-	صورة الفدائى فى الشعر الأمريكى المعاصر	نخبة	ت : محمد عبد الله الجعيدى

١٠٨- ثلاث دراسات عن الشعر الأندلسي	مجموعة من النقاد	ت : محمود علي مكي
١٠٩- حروب المياه	چون بولوك وعادل درويش	ت : هاشم أحمد محمد
١١٠- النساء في العالم النامي	حسنة بيجوم	ت : منى قطان
١١١- المرأة والجريمة	فرانسيس هيندسون	ت : ريهام حسين إبراهيم
١١٢- الاحتجاج الهادئ	أرلين علوي ماكليود	ت : إكرام يوسف
١١٣- راية التمرد	سادي پلانت	ت : أحمد حسان
١١٤- مسرحيتا حصاد كونجي وسكان المستنقع	وول شوينكا	ت : نسيم مجلي
١١٥- غرفة تخص المرء وحده	فرچينيا وولف	ت : سمية رمضان
١١٦- امرأة مختلفة (درية شفيق)	سينثيا نلسون	ت : نهاد أحمد سالم
١١٧- المرأة والجنوسة في الإسلام	ليلى أحمد	ت : منى إبراهيم ، وهالة كمال
١١٨- النهضة النسائية في مصر	بث بارون	ت : لميس النقاش
١١٩- النساء والأسرة وقوانين الطلاق	أميرة الأزهري سنبل	ت : بإشراف/ رؤوف عباس
١٢٠- الحركة النسائية والتطور في الشرق الأوسط	ليلى أبو لغد	ت : نخبة من المترجمين
١٢١- الدليل الصغير عن الكاتبات العربيات	فاطمة موسى	ت : محمد الجندي ، وإيزابيل كمال
١٢٢- نظام العبودية القديم ونموذج الإنسان	جوزيف فوجت	ت : منيرة كروان
١٢٣- الإمبراطورية العثمانية وعلاقاتها الدولية	نينل الكسندر وفنادولينا	ت: أنور محمد إبراهيم
١٢٤- الفجر الكاذب	چون جراي	ت : أحمد فؤاد بلبع
١٢٥- التحليل الموسيقي	سيدريك ثورپ ديڤي	ت : سمحه الخولي
١٢٦- فعل القراءة	ڤولڤانج إيسر	ت : عبد الوهاب علوب
١٢٧- إرهاب	صفاء فتحي	ت : بشير السباعي
١٢٨- الأدب المقارن	سوزان باسنيت	ت : أميرة حسن نويرة
١٢٩- الرواية الإسبانية المعاصرة	ماريا دولورس أسيس جاروته	ت : محمد أبو العطا وآخرون
١٣٠- الشرق يصعد ثانية	أندريه جوندر فرانك	ت : شوقي جلال
١٣١- مصر القديمة (التاريخ الاجتماعي)	مجموعة من المؤلفين	ت : لويس بقطر
١٣٢- ثقافة العولمة	مايك فيذرستون	ت : عبد الوهاب علوب
١٣٣- الخوف من المرايا	طارق علي	ت : طلعت الشايب
١٣٤- تشريح حضارة	باري ج. كيمب	ت : أحمد محمود
١٣٥- المختار من نقد ت. س. إليوت	ت. س. إليوت	ت : ماهر شفيق فريد
١٣٦- فلاحو الباشا	كينيث كونو	ت : سحر توفيق
١٣٧- مذكرات ضابط في الحملة الفرنسية	چوزيف ماري مواريه	ت : كاميليا صبحي
١٣٨- عالم التليفزيون بين الجمال والعنف	إيڤلينا تاروني	ت : وجيه سمعان عبد المسيح
١٣٩- پارسيڤال	ريشارد ڤاچنر	ت : مصطفى ماهر
١٤٠- حيث تلتقي الأنهار	هربرت ميسن	ت : أمل الجبوري
١٤١- اثنتا عشرة مسرحية يونانية	مجموعة من المؤلفين	ت : نعيم عطية
١٤٢- الإسكندرية : تاريخ ودليل	أ. م. فورستر	ت : حسن بيومي
١٤٣- قضايا التنظير في البحث الاجتماعي	ديريك لايدار	ت : عدلي السمري
١٤٤- صاحبة اللوكاندة	كارلو جولدوني	ت : سلامة محمد سليمان

١٤٥- موت أرتيميو كروث	كارلوس فوينتس	ت : أحمد حسان
١٤٦- الورقة الحمراء	ميجيل دى ليبس	ت : على عبدالرؤوف اليمبى
١٤٧- خطبة الإدانة الطويلة	تانكريد دورست	ت : عبدالغفار مكاوى
١٤٨- القصة القصيرة (النظرية والتقنية)	إنريكى أندرسون إمبرت	ت : على إبراهيم على منوفى
١٤٩- النظرية الشعرية عند إليوت وأدونيس	عاطف فضول	ت : أسامة إسبر
١٥٠- التجربة الإغريقية	روبرت ج. ليتمان	ت : منيرة كروان
١٥١- هوية فرنسا مج ٢ ، ج١	فرنان برودل	ت : بشير السباعى
١٥٢- عدالة الهنود وقصص أخرى	نخبة من الكتاب	ت : محمد محمد الخطابى
١٥٣- غرام الفراعنة	فيولين فانويك	ت : فاطمة عبدالله محمود
١٥٤- مدرسة فرانكفورت	فيل سليتر	ت : خليل كلفت
١٥٥- الشعر الأمريكي المعاصر	نخبة من الشعراء	ت : أحمد مرسى
١٥٦- المدارس الجمالية الكبرى	جى آنبال وآلان وأوديت فيرمو	ت : مى التلمسانى
١٥٧- خسرو وشيرين	النظامى الكنوجى	ت : عبدالعزيز بقوش
١٥٨- هوية فرنسا مج ٢ ، ج٢	فرنان برودل	ت : بشير السباعى
١٥٩- الإيديولوجية	ديفيد هوكس	ت: إبراهيم فتحى
١٦٠- آلة الطبيعة	بول إيرليش	ت: حسين بيومى
١٦١- من المسرح الإسبانى	اليخاندرو كاسونا وأنطونيو جالا	ت: زيدان عبدالحليم زيدان
١٦٢- تاريخ الكنيسة	يوحنا الآسيوى	ت: صلاح عبدالعزيز محجوب
١٦٣- موسوعة علم الاجتماع	جوردن مارشال	ت: بإشراف: محمد الجوهرى
١٦٤- شامبوليون (حياة من نور)	چان لاكوتير	ت: نبيل سعد
١٦٥- حكايات الثعلب	أ. ن أفانا سيفا	ت: سهير المصادفة
١٦٦- العلاقات بين المتدينين والعلمانيين فى إسرائيل	يشعياهو ليڤمان	ت: محمد محمود أبو غدير
١٦٧- فى عالم طاغور	رابندرانات طاغور	ت: شكرى محمد عياد
١٦٨- دراسات فى الأدب والثقافة	مجموعة من المؤلفين	ت: شكرى محمد عياد
١٦٩- إبداعات أدبية	مجموعة من المبدعين	ت: شكرى محمد عياد
١٧٠- الطريق	ميغيل دليبيس	ت: بسام ياسين رشيد
١٧١- وضع حد	فرانك بيجو	ت: هدى حسين
١٧٢- حجر الشمس	مختارات	ت: محمد محمد الخطابى
١٧٣- معنى الجمال	ولتر ت. ستيس	ت:إمام عبد الفتاح إمام
١٧٤- صناعة الثقافة السوداء	ايليس كاشمور	ت: أحمد محمود
١٧٥- التليفزيون فى الحياة اليومية	لورينزو فيلشس	ت: وجيه سمعان عبد المسيح
١٧٦- نحو مفهوم للاقتصاديات البيئية	توم تيتنبرج	ت: جلال البنا
١٧٧- أنطون تشيخوف	هنرى ترويا	ت: حصة إبراهيم المنيف
١٧٨- مختارات من الشعر اليونانى الحديث	نخبة من الشعراء	ت: محمد حمدى إبراهيم
١٧٩- حكايات أيسوب	أيسوب	ت: إمام عبد الفتاح إمام
١٨٠- قصة جاويد	إسماعيل فصيح	ت: سليم عبد الأمير حمدان
١٨١- النقد الأدبى الأمريكى	فنسنت ب. ليتش	ت: محمد يحيى
١٨٢- العنف والنبوءة	و.ب. ييتس	ت: ياسين طه حافظ
١٨٣- چان كوكتو على شاشة السينما	رينيه چيلسون	ت: فتحى العشرى

١٨٤- القاهرة... حالمة لا تنام	هانز إيندورفر	ت: دسوقى سعيد
١٨٥- أسفار العهد القديم	توماس تومسن	ت: عبد الوهاب علوب
١٨٦- معجم مصطلحات هيجل	ميخائيل إنوود	ت:إمام عبد الفتاح إمام
١٨٧- الأرضة	بُزُرْج علوى	ت:محمد علاء الدين منصور
١٨٨- موت الأدب	الفين كرنان	ت:بدر الديب
١٨٩- العمى والبصيرة	بول دى مان	ت:سعيد الغانمى
١٩٠- محاورات كونفوشيوس	كونفوشيوس	ت:محسن سيد فرجانى
١٩١- الكلام رأسمال	الحاج أبو بكر إمام	ت: مصطفى حجازى السيد
١٩٢- رحلة إبراهيم بك جـ١	زين العابدين المراغى	ت:محمود سلامة علاوى
١٩٣- عامل المنجم	بيتر أبراهامز	ت:محمد عبد الواحد محمد
١٩٤- مختارات من النقد الأنجلو-أمريكى	مجموعة من النقاد	ت: ماهر شفيق فريد
١٩٥- شتاء ٨٤	إسماعيل فصيح	ت:محمد علاء الدين منصور
١٩٦- المهلة الأخيرة	فالتين راسبوتين	ت:أشرف الصباغ
١٩٧- الفاروق	شمس العلماء شبلى النعمانى	ت: جلال السعيد الحفناوى
١٩٨- الاتصال الجماهيرى	ادوين إمرى وآخرون	ت:إبراهيم سلامة إبراهيم
١٩٩- تاريخ يهود مصر فى الفترة العثمانية	يعقوب لانداوى	ت: جمال أحمد الرفاعى وأحمد عبد اللطيف حماد
٢٠٠- ضحايا التنمية	جيرمى سيبروك	ت: فخرى لبيب
٢٠١- الجانب الدينى للفلسفة	جوزايا رويس	ت: أحمد الأنصارى
٢٠٢- تاريخ النقد الأدبى الحديث جـ٤	رينيه ويليك	ت: مجاهد عبد المنعم مجاهد
٢٠٣- الشعر والشاعرية	ألطاف حسين حالى	ت: جلال السعيد الحفناوى
٢٠٤- تاريخ نقد العهد القديم	زالمان شازار	ت: أحمد محمود هويدى
٢٠٥- الجينات والشعوب واللغات	لويجى لوقا كافاللى- سفورزا	ت: أحمد مستجير
٢٠٦- الهيولية تصنع علماً جديداً	جيمس جلايك	ت: على يوسف على
٢٠٧- ليل إفريقى	رامون خوتاسندير	ت: محمد أبو العطا عبد الرؤوف
٢٠٨- شخصية العربى فى المسرح الإسرائيلى	دان أوريان	ت: محمد أحمد صالح
٢٠٩- السرد والمسرح	مجموعة من المؤلفين	ت: أشرف الصباغ
٢١٠- مثنويات حكيم سنائى	سنائى الغزنوى	ت: يوسف عبد الفتاح فرج
٢١١- فردينان دوسوسير	جوناثان كلر	ت: محمود حمدى عبد الغنى
٢١٢- قصص الأمير مرزبان	مرزبان بن رستم بن شروين	ت: يوسف عبدالفتاح فرج
٢١٣- مصر منذ قدوم نابليون حتى رحيل عبدالناصر	ريمون فلاور	ت: سيد أحمد على الناصرى
٢١٤- قواعد جديدة للمنهج فى علم الاجتماع	أنتونى جيدنز	ت: محمد محمود محى الدين
٢١٥- سياحت نامه إبراهيم بيك جـ٢	زين العابدين المراغى	ت: محمود سلامة علاوى
٢١٦- جوانب أخرى من حياتهم	مجموعة من المؤلفين	ت: أشرف الصباغ
٢١٧- مسرحيتان طليعيتان	ص. بيكيت	ت: نادية البنهاوى
٢١٨- لعبة الحجلة (رايولا)	خوليو كورتازان	ت: على إبراهيم على منوفى
٢١٩- بقايا اليوم	كازو ايشجورو	ت: طلعت الشايب
٢٢٠- الهيولية فى الكون	بارى باركر	ت: على يوسف على
٢٢١- شعرية كفافى	جريجورى جوزدانيس	ت: رفعت سلام

٢٢٢- فرانز كافكا	رونالد جراى	ت: نسيم مجلى
٢٢٣- العلم فى مجتمع حر	بول فيرابنر	ت: السيد محمد نفادى
٢٢٤- دمار يوغسلافيا	برانكا ماجاس	ت: منى عبدالظاهر إبراهيم السيد
٢٢٥- حكاية غريق	جابرييل جارثيا ماركث	ت: السيد عبدالظاهر السيد
٢٢٦- أرض المساء وقصائد أخرى	ديفيد هربت لورانس	ت: طاهر محمد على البربرى
٢٢٧- المسرح الإسبانى فى القرن السابع عشر	موسى ماريدبا ديف بوركى	ت: السيد عبدالظاهر عبدالله
٢٢٨- علم الجمالية وعلم اجتماع الفن	جانيت وولف	ت:مارى تيريز عبدالمسيح وخالد حسن
٢٢٩- مأزق البطل الوحيد	نورمان كيجان	ت: أمير إبراهيم العمرى
٢٣٠- عن الذباب والفئران والبشر	فرانسواز جاكوب	ت: مصطفى إبراهيم فهمى
٢٣١- الدرافيل	خايمى سالوم بيدال	ت: جمال أحمد عبدالرحمن
٢٣٢- ما بعد المعلومات	توم ستينر	ت: مصطفى إبراهيم فهمى
٢٣٣- فكرة الاضمحلال	آرثر هومان	ت: طلعت الشايب
٢٣٤- الإسلام فى السودان	ج. سبنسر تريمنجهام	ت: فؤاد محمد عكود
٢٣٥- ديوان شمس تبريزى ج١	جلال الدين مولوى رومى	ت: إبراهيم الدسوقى شتا
٢٣٦- الولاية	ميشيل تود	ت: أحمد الطيب
٢٣٧- مصر أرض الوادى	روبين فيدين	ت: عنايات حسين طلعت
٢٣٨- العولمة والتحرير	الانكتاد	ت: ياسر محمد جادالله وعربى مدبولى أحمد
٢٣٩- العربى فى الأدب الإسرائيلى	جيلارافر - رايوخ	ت: نادية سليمان حافظ وإيهاب صلاح فايق
٢٤٠- الإسلام والغرب وإمكانية الحوار	كامى حافظ	ت: صلاح عبدالعزيز محجوب
٢٤١- فى انتظار البرابرة	ج . م كويتز	ت: ابتسام عبدالله سعيد
٢٤٢- سبعة أنماط من الغموض	وليام إمبسون	ت: صبرى محمد حسن عبدالنبى
٢٤٣- تاريخ إسبانيا الإسلامية جـ١	ليفى بروفنسال	ت: على عبدالرؤوف البمبى
٢٤٤- الغليان	لاورا إسكيبيل	ت: نادية جمال الدين محمد
٢٤٥- نساء مقاتلات	إليزابيتا آديس	ت: توفيق على منصور
٢٤٦- مختارات قصصية	جابرييل جارثيا ماركث	ت: على إبراهيم على منوفى
٢٤٧- الثقافة الجماهيرية والحداثة فى مصر	والتر إرمبريست	ت: محمد طارق الشرقاوى
٢٤٨- حقول عدن الخضراء	أنطونيو جالا	ت: عبداللطيف عبدالحليم عبدالله
٢٤٩- لغة التمزق	دراجو شتامبوك	ت: رفعت سلام
٢٥٠- علم اجتماع العلوم	دومنيك فينيك	ت: ماجدة محسن أباظة
٢٥١- موسوعة علم الاجتماع (ج٢)	جوردن مارشال	ت: بإشراف: محمد الجوهرى
٢٥٢- رائدات الحركة النسوية المصرية	مارجو بدران	ت: على بدران
٢٥٣- تاريخ مصر الفاطمية	ل. أ. سيمينوفا	ت: حسن بيومى
٢٥٤- الفلسفة	ديف روبنسون وجودى جروفز	ت: إمام عبد الفتاح إمام
٢٥٥- أفلاطون	ديف روبنسون وجودى جروفز	ت: إمام عبد الفتاح إمام
٢٥٦- ديكارت	ديف روبنسون ، كريس جرات	ت: إمام عبد الفتاح إمام
٢٥٧- تاريخ الفلسفة الحديثة	وليم كلى رايت	ت: محمود سيد أحمد
٢٥٨- الغجر	سير أنجوس فريزر	ت: عُباده كُحيلة
٢٥٩- مختارات من الشعر الأرمنى عبر العصور	اقلام مختلفة	ت: فاروجان كازانجيان

٢٦٠– موسوعة علم الاجتماع ج٣	جوردن مارشال	ت: بإشراف: محمد الجوهرى
٢٦١– رحلة فى فكر زكى نجيب محمود	زكى نجيب محمود	ت: إمام عبد الفتاح إمام
٢٦٢– مدينة المعجزات	إدوارد مندوثا	ت: محمد أبو العطا عبد الرؤوف
٢٦٣– الكشف عن حافة الزمن	جون جريبن	ت: على يوسف على
٢٦٤– إبداعات شعرية مترجمة	هوراس/ شلى	ت: لويس عوض
٢٦٥– روايات مترجمة	أوسكار وايلد وصموئيل جونسون	ت: لويس عوض
٢٦٦– مدير المدرسة	جلال آل أحمد	ت: عادل عبدالمنعم سويلم
٢٦٧– فن الرواية	ديفيد لودج	ت: ماهر البطوطى
٢٦٨– ديوان شمس تبريزى ج٢	جلال الدين الرومى	ت: إبراهيم الدسوقى شتا
٢٦٩– وسط الجزيرة العربية وشرقها ج١	وليم چيفور بالجريف	ت: صبرى محمد حسن
٢٧٠– وسط الجزير العربية وشرقها ج٢	وليم چيفور بالجريف	ت: صبرى محمد حسن
٢٧١– الحضارة الغربية	توماس سى. باترسون	ت: شوقى جلال
٢٧٢– الأديرة الأثرية فى مصر	س. س والترز	ت: إبراهيم سلامة
٢٧٣– الاستعمار والثورة فى الشرق الأوسط	جوان أر. لوك	ت: عنان الشهاوى
٢٧٤– السيدة باربارا	رومولو جلاجوس	ت: محمود مكى
٢٧٥– ت. س إليوت شاعرا وناقدا وكاتبا مسرحيا	أقلام مختلفة	ت: ماهر شفيق فريد
٢٧٦– فنون السينما	فرانك جوتيران	ت: عبد القادر التلمسانى
٢٧٧– الچينات: الصراع من أجل الحياة	بريان فورد	ت: أحمد فوزى
٢٧٨– البدايات	إسحق عظيموف	ت: ظريف عبدالله
٢٧٩– الحرب الباردة الثقافية	ف.س. سوندرز	ت: طلعت الشايب
٢٨٠– من الأدب الهندى الحديث والمعاصر	بريم شند وآخرون	ت: سمير عبدالحميد
٢٨١– الفردوس الأعلى	مولانا عبد الحليم شرر الكهنوى	ت: جلال الحفناوى
٢٨٢– طبيعة العلم غير الطبيعية	لويس ولبيرت	ت: سمير حنا صادق
٢٨٣– السهل يحترق	خوان رولفو	ت: على البمبى
٢٨٤– هرقل مجنونا	يوريبيدس	ت: أحمد عتمان
٢٨٥– رحلة الخواجة حسن نظامى	حسن نظامى	ت: سمير عبد الحميد
٢٨٦– رحلة إبراهيم بك ج٣	زين العابدين المراغى	ت: محمود سلامة علاوى
٢٨٧– الثقافة والعولمة والنظام العالمى	انتونى كنج	ت: محمد يحيى وآخرون
٢٨٨– الفن الروائى	ديفيد لودج	ت: ماهر البطوطى
٢٨٩– ديوان منجوهرى الدامغانى	أبو نجم أحمد بن قوص	ت: محمد نور الدين عبدالمنعم
٢٩٠– علم اللغة والترجمة	جورج مونان	ت: أحمد زكريا إبراهيم
٢٩١– المسرح الإسبانى فى القرن العشرين ج١	فرانشسكو رويس رامون	ت: السيد عبد الظاهر
٢٩٢– المسرح الإسبانى فى القرن العشرين ج٢	فرانشسكو رويس رامون	ت: السيد عبد الظاهر
٢٩٣– مقدمة للأدب العربى	روجر آلان	ت: نخبة من المترجمين
٢٩٤– فن الشعر	بوالو	ت: رجاء ياقوت صالح
٢٩٥– سلطان الأسطورة	جوزيف كامبل	ت: بدر الدين حب الله الديب
٢٩٦– مكبث	وليم شكسبير	ت: محمد مصطفى بدوى
٢٩٧– فن النحو بين اليونانية والسريانية	ديونيسيوس ثراكس – يوسف الأهوانى	ت: ماجدة محمد أنور

٢٩٨- مأساة العبيد	أبو بكر تفاوابليوه	ت: مصطفى حجازى السيد
٢٩٩- ثورة التكنولوجيا الحيوية	جين ل. ماركس	ت: هاشم أحمد فؤاد
٣٠٠- أسطورة برومـثـيـوس فى الأدبين الإنجليزى والفرنسى مج١	لويس عوض	ت: جمال الجزيرى وبهاء چاهين وإيزابيل كمال
٣٠١- أسطورة برومـثـيـوس فى الأدبين الإنجليزى والفرنسى مج٢	لويس عوض	ت: جمال الجزيرى و محمد الجندى
٣٠٢- فنجنشتين	جون هيتون وجودى جروفز	ت: إمام عبد الفتاح إمام
٣٠٣- بوذا	جين هوب وبورن فان لون	ت: إمام عبد الفتاح إمام
٣٠٤- ماركس	ريوس	ت: إمام عبد الفتاح إمام
٣٠٥- الجلد	كروزيو مالابارته	ت: صلاح عبد الصبور
٣٠٦- الحماسة - النقد الكانطى للتاريخ	چان - فرانسوا ليوتار	ت: نبيل سعد
٣٠٧- الشعور	ديفيد بابينو	ت: محمود محمد أحمد
٣٠٨- علم الوراثة	ستيف جونز	ت: ممدوح عبد المنعم أحمد
٣٠٩- الذهن والمخ	أنجوس چيلاتى	ت: جمال الجزيرى
٣١٠- يونج	ناجى هيد	ت: محيى الدين محمد حسن
٣١١- مقال فى المنهج الفلسفى	كولنجوود	ت: فاطمة إسماعيل
٣١٢- روح الشعب الأسود	وليم دى بويز	ت:أسعد حليم
٣١٣- أمثال فلسطينية	خايير بيان	ت: عبدالله الجعيدى
٣١٤- الفن كعدم	جينس مينيك	ت: هويدا السباعى
٣١٥- جرامشى فى العالم العربى	ميشيل بروندينو	ت: كاميليا صبحى
٣١٦- محاكمة سقراط	أ.ف. ستون	ت: نسيم مجلى
٣١٧- بلا غد	شير لايموفا- زنيكين	ت: أشرف الصباغ
٣١٨- الأدب الروسى فى السنوات العشر الأخيرة	نخبة	ت: أشرف الصباغ
٣١٩- صور دريدا	جايتر ياسبيفاك وكرستوفر نوريس	ت: حسام نايل
٣٢٠- لمعة السراج فى حضرة التاج	مؤلف مجهول	ت: محمد علاء الدين منصور
٣٢١- تاريخ إسبانيا الإسلامية ج٢	ليفى برو فنسال	ت: نخبة من المترجمين
٣٢٢- وجهات غربية حديثة فى تاريخ الفن	دبليو يوجين كليبناور	ت: خالد مفلح حمزه
٣٢٣- فن الساتورا	تراث يونانى قديم	ت: هانم سليمان
٣٢٤- اللعب بالنار	أشرف أسدى	ت: محمود سلامة علاوى
٣٢٥- عالم الآثار	فيليب بوسان	ت: كرستين يوسف
٣٢٦- المعرفة والمصلحة	جورجين هابرماس	ت: حسن صقر
٣٢٧- مختارات شعرية مترجمة	نخبة	ت: توفيق على منصور
٣٢٨- يوسف وزليخا	نور الدين عبد الرحمن بن أحمد	ت: عبد العزيز بقوش
٣٢٩- رسائل عيد الميلاد	تد هيوز	ت: محمد عيد إبراهيم
٣٣٠- كل شىء عن التمثيل الصامت	مارفن شبرد	ت: سامى صلاح
٣٣١- عندما جاء السردين	ستيفن جراى	ت: سامية دياب
٣٣٢- القصة القصيرة فى إسبانيا	نخبة	ت: على إبراهيم على منوفى
٣٣٣- الإسلام فى بريطانيا	نبيل مطر	ت: بكر عباس

٣٣٤- لقطات من المستقبل	آرثر.س كلارك	ت: مصطفى فهمى
٣٣٥- عصر الشك	ناتالى ساروت	ت: فتحى العشرى
٣٣٦- متون الأهرام	نصوص قديمة	ت: حسن صابر
٣٣٧- فلسفة الولاء	جوزايا رويس	ت: أحمد الأنصارى
٣٣٨- نظرات حائرة (وقصص أخرى من الهند)	نخبة	ت: جلال السعيد الحفناوى
٣٣٩- تاريخ الأدب فى إيران جـ٣	على أصغر حكمت	ت: محمد علاء الدين منصور
٣٤٠- اضطراب فى الشرق الأوسط	بيرش بيربيروجلو	ت: فخرى لبيب
٣٤١- قصائد من رلكه	راينر ماريا رلكه	ت: حسن حلمى
٣٤٢- سلامان وأبسال	نور الدين عبدالرحمن بن أحمد	ت: عبد العزيز بقوش
٣٤٣- العالم البرجوازى الزائل	نادين جورديمر	ت: سمير عبد ربه
٣٤٤- الموت فى الشمس	بيتر بلانجوه	ت: سمير عبد ربه
٣٤٥- الركض خلف الزمن	بونه ندائى	ت: يوسف عبد الفتاح فرج
٣٤٦- سحر مصر	رشاد رشدى	ت: جمال الجزيرى
٣٤٧- الصبية الطائشون	جان كوكتو	ت: بكر الحلو
٣٤٨- المتصوفة الأولون فى الأدب التركى جـ١	محمد فؤاد كوبريلى	ت: عبدالله أحمد إبراهيم
٣٤٩- دليل القارئ إلى الثقافة الجادة	آرثر والدرون وآخرون	ت: أحمد عمر شاهين
٣٥٠- بانوراما الحياة السياحية	أقلام مختلفة	ت: عطية شحاتة

رقم الإيداع ٨٤٩٣ / ٢٠٠٢

الترقيم الدولى I.S.B.N : 977 - 305 - 270 - 2

الشركة الدولية للطباعة

المنطقة الصناعية الثانية - قطعة ١٣٩ - شارع ٣٩ - مدينة ٦ أكتوبر

☎ : ٨٣٣٨٢٤٠ - ٨٣٣٨٢٤٢ - ٨٣٣٨٢٤٤

e-mail : pic@6oct.ie-eg.com





TOURISM
Principles, Practices, Philosophies.

Robert W. McIntosh
Charles R. Goeledner
J. R. Brent Ritchie



يتناول هذا الكتاب الذى طبع ٧ مرات متتالية فى كل من أمريكا وكندا وأستراليا، **مبادئ السياحة وممارساتها وفلسفتها**، وهو مدعم بالإحصائيات والأرقام ومزود بقراءات عن السياحة والبيئة وبدائل الموارد الطبيعية والسلام والبحوث والاتصالات.

تصميم وائل أحمد

بانوراما الحياة السياحية